

A economia e o consumo midiaticizado das marcas de alimentos e bebidas globais: algumas considerações

Adriana Gomes de Freitas

*Professora do Departamento de Administração da PUC-SP, Brasil.
Pós-doutora em Administração pela FEA/USP
Email: freitas@pucsp.br*

Eneus Trindade Barreto Filho

*Professor do Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo.
Livre-docência pela Universidade de São Paulo, USP, Brasil.
Email: eneustrindade@usp.br*

Este artigo apresenta e discute os aspectos da presença econômica e do consumo midiaticizado dos principais conglomerados corporativos do setor de alimentos e bebidas que atuam em escala global e no Brasil, a partir de suas marcas produtos. O objetivo do estudo é mostrar a hegemonia de grupos corporativos do setor, bem como sinalizar para as operações específicas do consumo midiaticizado das marcas, que instituem, via sistema publicitário, uma vinculação entre marcas e consumidores em acordo com os propósitos e valores que conformam a lógica capitalista contemporânea.

Palavras-chave: economia; marcas; alimentos; bebidas; consumo midiaticizado.

The economy and mediatized consumption of food and beverages in global brands: some considerations

This paper presents and discusses the aspects of economic presence and mediatized consumption of major corporate conglomerates in the food and beverage sector, operating on a global scale and in Brazil, from its brands products. The main objective of this study is to show the hegemony of corporate sector groups, as well as signal to the specific operations of mediatized consumption of brands, establishing, by advertising system, a link between brands and consumers in accordance with the purposes and values that make up the contemporary capitalist logic.

Keywords: economy; brands; foods; drinks; mediatized consumption.

Economía y consumo mediatizado de marcas de alimentos y bebidas globales: algunas consideraciones

Este artículo presenta y discute los aspectos de la presencia económica y el consumo mediatizado de grandes conglomerados corporativos en el sector de alimentos y bebidas, que operan a escala mundial y en Brasil, a partir de sus productos de marcas. El objetivo del estudio es mostrar la hegemonía de los grupos del sector empresarial, así como la señal a las operaciones específicas de las marcas de consumo mediatizado, estableciendo, a través del sistema de publicidad, un vínculo entre las marcas y los consumidores de conformidad con los propósitos y valores que conforman el lógica capitalista contemporánea.

Palabras clave: economía; marcas; alimentos; bebidas; el consumo mediatizado

Introdução

A produção de alimentos e bebidas pode ser considerada uma das mais antigas atividades produtivas associadas à espécie humana. Esta atividade, ao longo dos séculos, seguiu a lógica de expansão do capitalismo globalizado, processo notadamente marcado pela expansão mercantilista com as conquistas coloniais e descobertas de novos produtos que, paulatinamente, mudaram os hábitos do mundo (Carneiro, 2003). Esta dinâmica profundamente sofisticada fez nascer grandes conglomerados de produção alimentar em nível internacional. Em que pese às vocações locais e regionais alimentares e um padrão de consumo fortemente relacionado ao *habitat* e ao processo de socialização familiar, percebe-se que – no século 20 – surgiram grandes complexos industriais. Pode-se dizer que estas indústrias são extremamente verticalizadas e concentradas e tem, gradativamente, modificado modelos culturais nacionais, impondo valores e padrões alimentares dos países de origem destas grandes empresas.

A dinâmica da indústria de alimentos internacional tem sido reforçada pelas seguintes tendências: 1) crescimento demográfico global; 2) melhoria de renda nos países emergentes; 3) fortalecimento dos núcleos urbanos.

Neste contexto, insere-se o debate sobre o crescimento da demanda por alimentos e o papel que o Brasil pode ter neste cenário como um fornecedor global nesta indústria. Neste debate torna-se necessário entender a formação desta cadeia produtiva alimentar o que favorecerá a compreensão do modo pelo qual o Brasil encontra-se inserido neste sistema global de produção e consumo. Este esforço requererá a análise da produção de *commodities* agrícolas e como estes produtos processados adquirem maior valor agregado. Compreender tal fenômeno torna-se fundamental para a compreensão do papel das marcas em nível mundial. Nas palavras de Sidonio et al. (2013, p. 334):

[...] O Brasil vem se mostrando competitivo internacionalmente na produção de várias matérias-primas agropecuárias, não alcançando, entretanto, o mesmo desempenho nos manufaturados derivados delas, como no caso dos alimentos processados.

A acentuada tendência de crescimento demográfico mundial, a melhoria de renda nos países emergentes, o processo de urbanização e o conseqüente crescimento da demanda por alimentos representam uma oportunidade para o Brasil se posicionar como principal fornecedor global de alimentos.

O país não garantirá a supremacia alimentar se não processar seus produtos, se produzir apenas *commodities*. Alimentos manufaturados, além

de gerar maior valor agregado às firmas brasileiras, também têm maior durabilidade, podendo ser exportados para regiões mais remotas [...].

A Revolução Industrial alterou significativamente o padrão material da sociedade e modificou nossa cultura alimentar. Ressalta-se que a atividade de preparo alimentar passou a fazer parte das atividades industriais modernas. A forma pela qual o preparo alimentar transformou-se em uma mercadoria industrial surgiu entre os séculos 18-19 e mudou o relacionamento da sociedade com suas formas usuais de subsistência. Nas palavras de Santos (2005, p. 22).

Desta forma, a pós-modernização, embalada pela globalização, tem imposto novas formas de consumo alimentar, tem afetado o nosso paladar e os aportes nutritivos, trazendo novos padrões alimentares, novos costumes, hábitos e práticas alimentares [...] A sociedade de consumo em massa faz com que se desestruturem os sistemas normativos e os controles sociais que regiam tradicionalmente as práticas e as representações alimentares. Essas novas preferências alimentares, isto é, o hambúrguer, a pizza, a batata frita e o refrigerante, fazem com que haja a ascensão e a queda de alimentos.

A complexidade do processo fabril presente na indústria de alimentos fez surgir uma classificação específica que avalia os níveis de interferência humana e a intensidade de manipulação química no processo de produção do alimento para consumo na sociedade. Entende-se como processamento de alimentos a quantidade de aditivos químicos que o insumo alimentar recebe para que seja transformado em produtos atrativos e de valor comercial. Nas fases de industrialização, estes produtos passam a ter, em sua composição de ingredientes sintéticos e corantes artificiais, bem como é adicionado sal, gordura e açúcar, entre outros ingredientes. Segundo Monteiro *et. al.* (2010), os alimentos podem ser classificados como:

- a) **Grupo I** – alimentos não transformados ou alimentos minimamente processados;
- b) **Grupo II** – culinárias e ingredientes alimentares transformados ou alimentos minimamente processados;
- c) **Grupo III** – produtos alimentares ultraprocessados.

O primeiro grupo é formado por alimentos que sofrem processos mínimos de intervenção no processo fabril. No caso, a atuação industrial

é, em grande medida, física e provoca pouca mudança na natureza do alimento. Nesta fase, há predominância de atividades produtivas voltadas para limpeza, separação, secagem, empacotamento e embalagem do alimento. No grupo I, encontram-se a carne fresca e leite, grãos, legumes, nozes, frutas e legumes, chás, café, infusões de ervas, engarrafamento da água mineral, entre outros.

O segundo grupo é o que trata das substâncias que auxiliam na culinária e nos insumos utilizados pela indústria de alimentos. Neste grupo prevalece a produção de insumos que são utilizados por empresas que processam e comercializam a prestação de serviços de alimentação como restaurantes, refeitórios industriais, entre outros. Participam desta classificação a produção de ingredientes como amidos, vários tipos de farinhas, óleos e gorduras, sal e açúcar e adoçantes, ingredientes industriais com alto teor de frutose, xarope de milho, lactose nas proteínas do leite e da soja.

No último grupo, estão os alimentos ultraprocessados. Este grupo se notabiliza pela constatação de que a participação humana na preparação é insignificante ou nenhuma. São produtos para o rápido consumo, produzidos para serem extremamente agradáveis, palatáveis e consumidos como refeições rápidas, lanche ou sobremesa. Atualmente, estes produtos concorrem com refeições preparadas de forma caseira ou aquelas de maior grau proteico. Encontram-se, nesta classificação, uma variedade de pães, barras de cereais, biscoitos, batatas fritas, bolos e doces, sorvetes e refrigerantes, congelados em geral, massas e pizza, linguiça, *nuggets* de frango, filé de peixe, enlatados ou sopas desidratadas, entre outros. Estes produtos predominam nos centros regulares de abastecimento da sociedade pós-industrial como os supermercados e espaços de refeição rápida (lancheonetes, redes de *fast food*). O quadro I apresenta a classificação da alimentação com base na extensão e propósito do processamento industrial.

A partir dos conceitos expostos, torna-se relevante entender o papel da economia alimentar e da atuação dos grandes conglomerados alimentícios em escala global e seu potencial para difundir a lógica da produção via consumo, na perspectiva que trataremos como consumo midiaticizado.

Quadro I – Classificação dos alimentos respeitando a intensidade de intervenção industrial no seu processamento.

Grupo de alimentos	Intensidade e finalidade do tratamento	Exemplos de alimentos em cada grupo alimentar
Grupo 1: alimentos não transformados e/ou alimentos minimamente processados.	Alimentos com quase nenhum processamento e/ou com manipulação predominantemente física.	Frutas frescas embaladas a vácuo, legumes, raízes e tubérculos; grãos (cereais) em geral; feijão <i>in natura</i> e outras leguminosas (leguminosas); frutas e sucos 100% natural, sem adição de açúcar; carnes, aves e peixes frescos; leite pasteurizado, leite fermentado como iogurte natural; ovos; chás, café, infusões de ervas, água, água mineral engarrafada.
Grupo 2: alimentos processados para uso culinário e/ou ingredientes da indústria alimentar.	Produção de ingredientes utilizados na preparação e confecção de pratos e refeições.	Óleos vegetais, margarina, manteiga, creme de leite; banha; açúcar edulcorantes; sal; amidos, farinhas e massas e macarrão (à base de farinha, com a adição de água); ingredientes da indústria alimentar como alta frutose, proteínas de xarope de milho, lactose, leite e de soja, gomas e conservantes e aditivos cosméticos.
Grupo 3: alimentos ultraprocessados produtos alimentares.	Processamento que mistura ingredientes do gênero alimentício com o objetivo de criar um produto durável, acessível, palatável pronto a comer ou ao calor comida produtos susceptíveis de serem consumidos como lanches ou sobremesas ou para substituir pratos caseiros preparados.	Pães, biscoitos (<i>cookies</i>) e pasteleria; sorvete; compotas (doces); conservas de frutas em calda; chocolates, doces (doces), barras de cereais, cereais matinais com adição de açúcar; batatas fritas, batatas fritas; molhos; salgados e doces lanche produtos; queijos; frutas e leite bebidas açucaradas e outras bebidas não alcoólicas; congelado, massas e pizza; pré-preparados de carne, aves, peixe, vegetais e outras receitas de pratos; carne e frango processados, cachorros-quentes, salsichas, hambúrgueres, enlatados ou desidratados sopas, ensopados, salgados em conserva, defumado ou carne e peixe curado; vegetais engarrafados ou enlatados em salmoura, conservas de peixe em óleo.

Fonte – Santos *et. al.* (2005, p. 2042). Com alguns grifos nossos.

A economia alimentar e a presença das marcas globalizadas

O advento destes grandes conglomerados industriais alimentares tem consolidado o surgimento de marcas de alimentos e propõe, como uma questão de pesquisa, uma reflexão sobre a importância das estratégias de marketing das indústrias alimentares no processo de geração de valor e como mecanismo para manutenção e ampliação da atuação destes grupos econômicos em nível nacional como no global.

Esses conglomerados intensificaram seus esforços de conquista de mercados e ampliaram seu leque de produtos e serviços. Atualmente, estes grupos industriais atuam em frentes muito amplas, que envolvem alimentos para nutrição humana, bebidas, vestuários, nutrição animal, área farmacêutica, entre outras. Consideramos que esta gama de produtos constitui aquilo que Braudel (1970) descreveu como sendo a base da vida material, pois este historiador identificou dimensões da história, a saber: a econômica, a mercantil e a material. Esta última, seria responsável pela articulação de pertinência e vínculos da economia e do fluxo comercial de mercadorias no cotidiano das pessoas (da vida material).

Nesse sentido, o historiador destaca três grandes eixos da vida material a serem objetos de estudo histórico: a alimentação, o vestuário e a habitação. Ao tomarmos a perspectiva braudeliana para o papel da indústria de alimentos na vida material, percebemos que a presença das marcas corporativas e de seus respectivos produtos, realiza um tipo de mediação, isto é, uma regulação cultural e econômica entre mercado e sociedade, conforme a ideia de mediação cultural proposta por Martín-Barbero (2001), bem como operacionaliza dispositivos midiaticizadores do consumo cotidiano de alimentos como tratam (Trindade; Perez, 2014) ao se referirem ao papel da difusão das marcas pelo sistema publicitário nos processos de midiaticização do consumo.

Frente ao exposto, surge a seguinte questão: afinal, quem são estas grandes indústrias alimentares e quais são as marcas relevantes que tem transformado o papel alimentar na sociedade moderna? Pode-se afirmar que, em dimensões globais, nove conglomerados destacam-se nos segmentos de alimentos, bebidas, doces/confeitaria e insumos para indústria alimentar: I) Mondeléz International; II) Nestle; III) Kellog's; IV) Mars; V) General Mills; VI) Coca-cola; VII) Pepsico; VIII) Unilever; IX) Johnson & Johnson.

Pelo que se percebe pelo quadro II, é que boa parte destes complexos alimentares são predominantemente de capital americano e tem estado associado também à indústria de higiene.

Para compreender o papel destas empresas na formação de valor das

Quadro II – Principais grupos empresariais relacionados ao complexo alimentar.

Nome do Grupo	Fundação	Origem	Principais produtos	Faturamento em bilhões
Nestlé	1866	Suíça	Águas, alimentos à base de soja, alimentos infantis, bebidas, bebidas achocolatadas, biscoitos, alimentos para cães e gatos, cafés, cereais, chocolates, produtos culinários, lácteos, refrigerantes, sorvetes, suplementos alimentares.	US\$ 89,27 (2011)
Pepsico	1965	EUA	Bebidas, cereais e biscoitos, salgadinhos (<i>snacks</i>) e produtos de origem láctea.	US\$ 66,415 (2013)
Coca-cola	1892	EUA	Água, refrigerantes, chás e cafés, bebidas energéticas e esportivas, sucos prontos, sopas etc.	US\$ 46,854 (2013)
Kellogg's	1906	EUA	Cereais, biscoitos, bolachas, bolos, barras de cereais, lanches com sabores de frutas, <i>waffles</i> , congelados e alimentos vegetarianos.	US\$ 46,854 (2013)
Mondeléz International	1923	EUA	Bebidas, biscoitos, queijos, chocolates e doces.	US\$ 36 (2013)
Mars	1911	EUA	Barras de chocolate, chicletes, doces, balas, bebidas, alimentos e comida para animais.	US\$ 33 (2014)
Unilever	1929	Anglo-holandesa	Alimentos, bebidas, produtos de limpeza e produtos de higiene pessoal.	€ 49,8 (2013)
Johnson & Johnson	1886	EUA	Adoçantes, equipamentos e produtos farmacêuticos.	US\$ 65 (2013)
General Mills	1928	EUA	Misturas cozidas, cereais matinais, iogurtes, massas congeladas, alimentos prontos (sopas e pizzas), sorvetes, produtos derivados da soja, alimentos vegetais etc.	US\$ 17,9 (2013)

Fonte – Elaboração própria, dados dos sites das empresas citadas, 2005.

marcas, torna-se fundamental compreender em quais segmentos alimentares estas empresas atuam e as principais marcas destes grandes conglomerados industriais de alimentos.

Uma visão sobre as nove corporações e os sentidos econômicos de suas presenças

A Companhia Mondelez International é uma multinacional americana, fundada em 1923. Este conglomerado atua nas áreas de confeitaria, alimentos e bebidas. Nas últimas décadas a empresa notabilizou-se por adquirir várias empresas. Atualmente, o grupo gerencia marcas conhecidas no ramo de biscoitos e bolachas (Oreo, Fritas Ahoy!, TUC; Belvita, Triscuit, Social Club e Barni), de chocolate (Milka, Côte d'Or, Toblerone, Cadbury Dairy, Milk, Lacta) e goma e doces (Trident, Chiclets, Halls, Stride, Cadbury, Dairy Milk Eclairs), bebidas em pó (Tang), entre outros produtos.

Entre as marcas da Mondelez International estão presentes os biscoitos Trakinas, Club Social, Chocooky, Bon Gouter e as sobremesas Royal. Em 2010, a Kraft Foods – empresa que pertence ao Grupo Mondelez - adquiriu a Cadbury, líder mundial em confeitos e fabricante dos chocolates Dairy Milk. No Brasil, ela atua com as marcas famosas como Trident, Halls, Chiclets e Bubbalo. Em 1996, a Kraft Foods, adquiriu a companhia Lacta. Este conglomerado internacional tem uma receita anual de aproximadamente US\$ 36 bilhões e operações em mais de 80 países (2013)¹. Na figura 1, pode-se visualizar as principais marcas deste grupo.

Figura 1 – Principais marcas da indústria de alimentos Mondelez



Fonte – Elaboração própria, 2015.

A empresa Nestlé S.A., de origem suíça, foi fundada em 1866. Esta com-

1. Ver site <http://www.mondelez-international.com>. Acesso em 10/3/2015.

panhia pode ser considerada a mais antiga empresa estrangeira a atuar no Brasil, remontando o século retrasado (1876). Atualmente, a empresa fornece produtos em mais de 83 países. Sua atuação no Brasil, ocorreu inicialmente com a comercialização de farinha láctea (1876) e, anos depois, a companhia instalou sua primeira fábrica no país, objetivando a produção do leite condensado (1921). Em 1967, a Nestlé adquire a fábrica de Biscoitos São Luiz, cujos biscoitos passaram a se chamar São Luiz Nestlé.

A Nestlé atua em vários setores da indústria de alimentos, destacando-se no ramo de água engarrafada, cereais, chocolates e doces, temperos prontos (culinária) e comidas congeladas, sorvetes, alimentação animal, biscoitos e bolachas, cafés, alimentação infantil, bebidas lácteas, entre outros. Em 2011, o faturamento global da empresa alcançou US\$ 89,27 bilhões, tendo mais de 140 marcas diferentes atuando nestes segmentos².

Figura 2 – Principais marcas da indústria de alimentos Nestlé.



Fonte – Elaboração própria, 2015.

A companhia Pepsi-Cola, fundada em 1898, representa outro complexo de alimentos e bebidas de atuação no plano internacional. Em 1965, a Pepsi-Cola e a Frito-Lay, Inc. fundiram-se, formando a PepsiCo Internacional. A empresa atua na fabricação, comercialização e distribuição bebidas, salgadinhos à base de cereais e produtos para café da manhã. A companhia está presente em mais de 200 países.

Desde 1953, ela atua no Brasil, concentrando-se nos ramos de biscoitos e barra de cereais (Quaker), bebidas achocolatadas (Toddy), achocolatados em pó (Mágico), salgadinhos em geral (Elma Chips, Lucky, Torcida, Ruffles, Doritos, Cheetos, Fandangos e Fofura, Eqlibri), biscoitos (Mabel), bebidas para esportistas (Gatorade), chá pronto (Lipton), água de côco

2. Ver site <http://www.nestle.com>. Acesso em 10/03/2015.

Figura 4 – Principais marcas da indústria de alimentos e bebidas Kellogg's.

Fonte – Elaboração própria, 2015.

A empresa Coca-Cola atua essencialmente área de refrigerantes e, foi fundada, em 1886. Apesar de ter como carro chefe o refrigerante à base de cola, a empresa atua em vários segmentos com bebidas não alcóolicas. A carteira de produtos da empresa responde por mais de 125 produtos, como águas, chás, refrigerantes, néctares, refrescos, energéticos e lácteos. Sua atuação no Brasil remonta o século passado (1942). Atualmente, o Brasil representa uma das quatro maiores bases operacionais desta empresa. Desde 2013, os produtos da companhia estão presentes em mais de 200 países e, em 2013, faturou US\$ 46,854 bilhões⁵.

Figura 5 – Principais marcas da indústria de alimentos e bebidas Coca-Cola.

Fonte – Elaboração própria, 2015.

A companhia Mars é uma empresa americana especializada em produtos para confeitaria, alimentação para animais domésticos, chocolate, bebidas,

5. Ver site <http://www.coca-colacompany.com>. Acesso em 15/3/2015.

balas, entre outros. A Mars foi fundada em 1911 e, em 2014, atingiu o faturamento de US\$ 33 bilhões. A empresa está presente em mais de 120 países. Um dos aspectos relevantes da atuação desta companhia no mercado é o que trata da importância mercadológica de algumas marcas. Ressalta-se que, com apenas 11 marcas, a Mars fatura mais de um bilhão de dólares anualmente com os produtos M&M's, Snickers, Dove, Mars, Twix, Extra, Orbit, Uncle bem's, Pedigree, Royal Canin e Whiskas. No Brasil, sua atuação remonta 1970, e, em 1978, a empresa adquiriu um moinho de arroz em Eldorado do Sul, RS. A empresa conta com mais 70 marcas nos vários segmentos em que atua⁶.

Figura 5 – Principais marcas da indústria de alimentos e bebidas Mars.



Fonte – Elaboração própria, 2015.

A empresa General Mills, fundada em 1866, é grupo americano que atua em vários segmentos da indústria alimentar como misturas de cozimento, cereais matinais, iogurtes, refrigerantes, massas, sopa, pizza, salgadinhos, sorvete, soja, legumes, farinha e outros. Entre as marcas comercializadas por esta indústria, destacam-se Crocker, Yoplait, Colombo, Totino, Pillsbury, Green giant, Old, El paso, Häagen-daz, Trix e Lucky charms, Cheerios, Fiber one, Nature valley, Yoplait, Betty crocker, Wanchai ferry, entre outras. A General Mills, atualmente, opera em mais de 100 países. Em 2013, a empresa atingiu US\$ 17,9 bilhões em vendas mundiais⁷.

6. Ver site <http://www.mars.com/global/index.aspx>. Acesso em 16/03/2015.

7. Ver site <https://generalmills.com>. Acesso em 17/3/2015.

Figura 6 – Principais marcas da indústria de alimentos e bebidas General Mills.

Fonte – Elaboração própria, 2015.

A companhia Johnson & Johnson é uma empresa americana multinacional de dispositivos médicos, adoçantes, produtos farmacêuticos e bens de consumo embalados fundada em 1886. A empresa tem operações em mais de 57 países e produtos vendidos em mais de 175 países. Johnson & Johnson teve vendas mundiais de US\$ 65 bilhões no ano de 2011⁸.

A empresa Unilever, fundada em 1929, é um conglomerado britânico-holandês especializado em bens de consumo, tendo sede na Holanda e no Reino Unido e seus produtos abrangem alimentos, bebidas, produtos de limpeza e produtos de higiene pessoal. A empresa encontra-se presente em mais 190 países. Esta companhia possui em seu portfólio mais de 400 marcas de produtos. Todavia, apenas 14 marcas respondem por mais de € 1 bilhão, são elas – Axe/Lynx, Dove, Omo, Becel/Flora, Heartbrand (sorvete), Hellmann's, Knorr, Lipton, Lux, Magnum, Rama, Rexona, Sunsilk e Surf. No Brasil, a Unilever adquiriu algumas empresas como a Kibon e a Arisco⁹.

Figura 7 – Principais marcas da indústria de alimentos e bebidas Unilever.

Fonte – Elaboração própria, 2015.

8. Ver site <http://www.jnj.com>. Acesso em 17/3/2015.

9. Ver site <http://www.unilever.com>. Acesso em 18/3/2015.

Breve análise dos dados

Conforme pode ser observado, entre os principais grandes grupos produtores de alimentos no mundo, destacam-se as empresas americanas. Há uma forte presença destas empresas em uma importante quantidade de marcas de alimentos, muitas delas conhecidas no cotidiano muitos de nós, deslocando-se para os alimentos ultraprocessados que proporcionam valor agregado elevado e maior escala de produção. Neste contexto, a estratégia, em tese, destes grande grupos, foi intensificar as atividades nesses alimentos que facilitam a atividade alimentar da população. Ademais, vale ressaltar que muitas empresas/marcas nacionais têm sido (sistematicamente) adquiridas por estes conglomerados e permite concluir que estes processos de incorporações revelam uma espécie de *modus operandi* típico de mercados globalizados/globalizantes.

Tal perspectiva sinaliza a hegemonia da lógica alimentar pautada nas megatendências do consumo alimentar, como aponta Madi *et. al.* (2010), denominadas praticidade e conveniência e qualidade e confiabilidade. Alguns produtos podem transitar entre outras três das cinco megatendências (ética e sustentabilidade, saudabilidade e bem-estar e sensorialidade e prazer), mas as duas primeiras apontam para a lógica hegemônica da produção consumo capitalista dos alimentos (práticos e convenientes para o consumo ágil em épocas e contextos em que tempo é dinheiro) e do sentido de reputação impregnado ao valor das marcas corporativas e das marcas produto, impondo um regime de visibilidade da ordem da credibilidade e confiabilidade na qualidade de produtos ultra-processados em sua maioria.

O que, em parte, está por trás desta estratégia exarcebada de industrialização excessiva de alimentos? Uma primeira resposta está associada à lógica capitalista de produção de consumo. Mas, esta seria uma resposta ampla que não explica perfeitamente o entendimento deste grande processo econômico. O fato é que houve uma profunda mudança nos padrões alimentares das sociedades industriais modernas. De fato, a necessidade de reduzir o tempo de preparo alimentar, associado à crescente absorção da mulher ao mercado de trabalho, tornou a economia de tempo no preparo alimentar um imperativo nas cidades. Também pode ser mencionado o crescente deslocamento da população para os espaços urbanos e da importância crescente da ocupação profissional nos grandes centros. Este êxodo populacional do campo para cidade, acentuou-se no século 19, transformando os hábitos culturais alimentares. Ressalta-se que não significa que houve uma melhoria alimentar em

si, mas uma transformação nos modos e usos da alimentação, bastante mediados pela mediação das marcas em suas lógicas instituintes para os consumos de alimentos e bebidas.

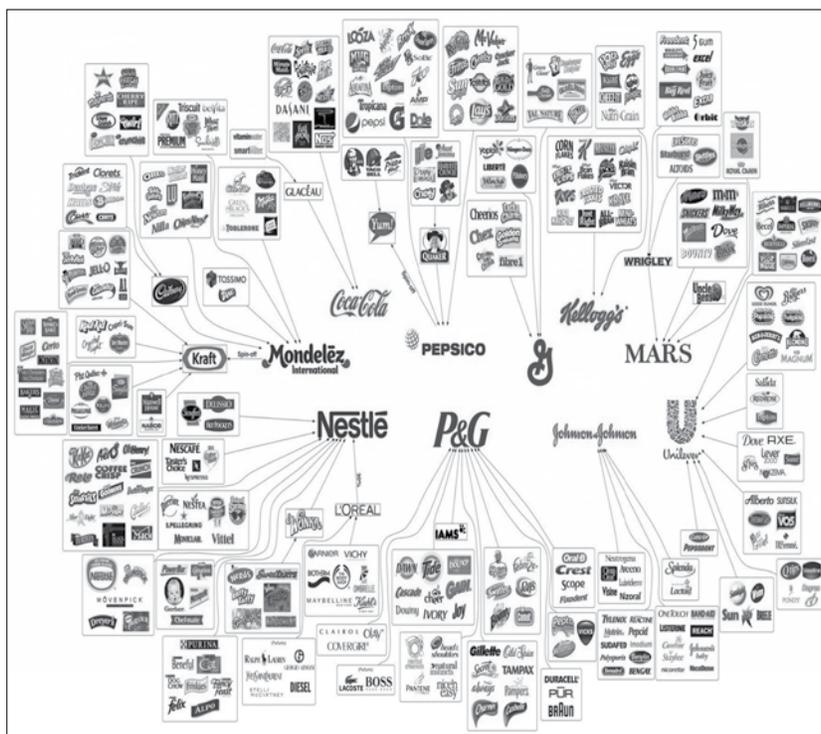
Tal fato, tem tornando a alimentação também no objeto que transcende ao hábito de alimentar-se ou a questão nutricional, mas em algo que passa a ser marcado pela subjetivação dos alimentos na forma das marcas, isto é, agregando uma dimensão comunicacional e midiática a estes. Aprofundando a análise, as pessoas passam a alimentar-se observando mais as marcas dos alimentos do que suas propriedades nutritivas. A ideia de valor impregnada é a lógica da produção e consumo alimentar.

Outra característica é a que trata do tempo de atuação dessas empresas no mercado. Como pôde ser constatado é que, exceto a Pepsico, a maior parte das companhias atua há mais de meio século no setor de alimentos e bebidas. Este fenômeno combustancia a mudança nos valores sociais associados ao padrão alimentar. O surgimento de uma sociedade urbana e industrial justificava o surgimento de indústrias do complexo alimentar que auxiliam o fortalecimento do capitalismo moderno, favorecendo a padronização cultural dos consumos alimentares na perspectiva de uma produção global.

Vale ressaltar também que muitos destes grupos tem intensificado sua atuação no Brasil, particularmente, a Nestlé que atua no país, desde 1921. Pode-se afirmar que esta empresa tem uma forte presença no país e pode-se dizer que atualmente o Brasil é o segundo mercado em faturamento e volume de vendas para este grupo global.

Na figura 8, encontra-se um arranjo-síntese dos principais grupos alimentares com as suas marcas mais importantes. A figura abaixo permite perceber a expressiva concentração ocorrida nesta indústria e as principais marcas de generos alimentícios presentes no mercado mundial e brasileiro.

Figura 8 – Grandes complexos alimentares e suas principais marcas



Fonte – Extraído de <http://convergealimentaire.info>, 2015.

À luz deste exame, passa-se às considerações finais da importância das marcas, bem como do processo de atuação dos grandes complexos industriais alimentares. A partir dos dados apresentados, pretende-se compreender o modo pelo qual se esboça uma agenda de investigação sobre a importância do complexo produtivo de alimentos com vistas à compreensão dos seus modos e lógicas de consumos midiaticizados.

Considerações finais

Os dados aqui apresentados permitem perceber a importância econômica e social deste setor industrial. O exame do papel dos grandes conglomerados torna-se fundamental para compreender os usos e costumes, bem como se prestam à compreensão de como estes grupos se tornaram relevantes ao processo de investigação dos consumos e usos midiáticos das marcas nas práticas de consumo das sociedades contemporâneas. Destaca-se que é neste cotidiano que a economia política das

marcas se institui no âmbito microeconômico para sustentar a lógica macroeconômica da produção.

Tal constatação implica no estabelecimento de conexões entre a economia e história da produção e consumo alimentar com a comunicação, sobretudo, no que se refere à comunicação das marcas corporativas de alimentos e bebidas, isto é, de suas estratégias de comunicação no âmbito das corporações e de suas marcas e produtos. A economia de alimentos e bebidas passa a difundir as lógicas mediatizadoras que, como trata Hjarvard (2013), trazem consigo nos dispositivos midiáticos, a carga informacional responsável pela articulação de táticas e estratégias comunicacionais das marcas que impregnam nas sociedades e culturas os valores que nela se instituem. É por essa razão que aqui fazemos uso da definição de mediatização com função institucionalizante das transformações socioculturais, a propósito do trabalho do dinamarquês Hjarvard sobre mediatização. Neste caso, as lógicas dos processos, políticas e socioeconômicas que determinam os consumos das marcas de alimentos em escala global, via sistema publicitário de difusão destas mesmas marcas. Uma forma de pensar a importância da economia política da comunicação é compreender o poder institucional da comunicação das marcas.

Neste sentido, podemos sinalizar como hipótese ou pressuposto de novo trabalho que a indústria de alimentos e de bebidas processadas estão inseridas em uma lógica de produção – consumos que se transferem aos dispositivos comunicacionais em suas estratégias instituindo valores socioculturais para as práticas culturais vividas, como é o caso do consumo alimentar.

Essa lógica compõe o conteúdo e a forma de difusão dos valores das marcas, permitindo a compreensão do que denominaram de consumo mediatizado (Trindade; Perez, 2014). Assim, percebemos que o estudo do consumo mediatizado das marcas de alimentos e bebidas, a partir de suas estratégias de comunicação, mostra-se como um tema de relevância social, pois parte do sentido econômico deste setor e da lógica comunicativa que o sustenta nos consumos dos valores das marcas. Cria-se assim, um amplo e novo campo de estudos para a área, uma vez que a econômica política da comunicação sempre fez a crítica à produção midiática e nesta perspectiva que aqui propomos abre espaço para pensar essa crítica no âmbito das lógicas do consumo mediatizado.

Referências

- BRAUDEL, F. **Civilização material e capitalismo**. Lisboa: Cosmo. 1970.
- HJARVARD, S. *The mediatization of culture and society*. Londo, New York: Routledge, 2013.

MADI, L.; PRADO, A.; REGO, R, A. *Brasil food trends 2020*. São Paulo: Ed. Fiesp-Ital, 2010. Disponível em: <http://www.brasilfoodtrends.com.br> Acesso em 29/3/2015.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. Primeira edição publicada em 1997.

MONTEIRO, C. A, et al. *A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing*. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 26 (11): 2039-2049, nov, 2010.

SANTOS, C. R. A. **A alimentação e seu lugar na história**: os tempos da memória gustativa. In: História: Questões & Debates, Curitiba: Editora UFPR, n. 42, 2005. p. 11-31.

SIDONIO, L.; CAPANEMA, L.; GUIMARÃES, D. D.; CARNEIRO, J. V. A. **Inovação na indústria de alimentos: importância e dinâmica no complexo agroindustrial brasileiro**. BNDES Setorial 37 – Agroindústria, 2013, p. 333-370.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiaticizado. In: **II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana Confibercom**, Braga, 2014. Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização. BRAGA: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014. v. 1. p. 3109-3117. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1980/1902. Acesso em 29/3/2015.