

Capítulo 1

Movimento “Arroz e Feijão: a comida do Brasil” – proposta para valorização da tradicional alimentação

Carlos Magri Ferreira

Introdução

Historicamente, no Brasil o assunto de valorização do arroz e do feijão é bem visto pelos setores produtivo, industrial e público; nesse último, principalmente pelas instituições ligadas à saúde e ao desenvolvimento social. Nos últimos anos, foram elaboradas em várias instâncias muitas propostas para implantação de ações para valorizar o consumo de arroz e de feijão, mas, infelizmente, não prosperaram na intensidade desejada e necessária. Um caso de sucesso foi a campanha liderada pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), em meados dos anos 2000, com o slogan “Arroz e feijão: o par perfeito”. Atualmente, outras iniciativas estão em curso, como o Programa de Valorização do Arroz (Provarroz) do Instituto Riograndense do Arroz (Irga).

Para explicar as dificuldades encontradas para implementar campanhas de divulgação, promoção e inovação no consumo do arroz e do feijão, algumas hipóteses são levantadas: 1) os interesses individuais de atores e dos elos da cadeia produtiva prevalecem sobre o ganho coletivo; 2) a desconfiança de empresas e instituições em investir tempo e recursos e ver as não participantes do esforço e investimento financeiro se beneficiarem do resultado da campanha; 3) pouco empenho dos líderes em atuar junto a seus pares para implementar as campanhas; 4) carência de informações sistematizadas e customizadas sobre os benefícios sociais, econômicos e salutares para serem divulgadas na campanha; e 5) custo financeiro elevado das propostas de campanhas.

Refletindo sobre as questões citadas e o fato de o arroz e o feijão como alimentos não serem reconhecidos e valorizados na intensidade merecida, além do momento favorável de busca dos consumidores por alimentos não processados em substituição aos industrializados e, sobretudo, por acreditar que por meio de ação orquestrada e coletiva é possível superar os óbices de tentativas anteriores, foi elaborada a proposta de um movimento denominado “Arroz e Feijão: a comida do Brasil”, iniciado em 2016, quando foram realizadas as seguintes atividades: estabelecimento de parceria da Embrapa Arroz e Feijão com a Universidade Federal de Goiás (UFG) e com a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). A proposta inicial do movimento foi apresentada nas Câmaras Setoriais das Cadeias Produtivas do Arroz e do Feijão, vinculadas ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Nessas reuniões, além do escopo do projeto, foram definidos a logomarca e o slogan da campanha (Figura 1). Quanto aos levantamentos diagnósticos, foi estabelecido que seriam realizados em nove estados e os apoiadores e os recursos financeiros necessários à execução das etapas seriam definidos à medida que fossem sendo realizados. Para continuidade e para a compreensão e posicionamento das empresas, o planejamento foi consolidado num projeto composto de três etapas: a) pesquisas e diagnósticos com consumidores, visando conhecer a percepção e as necessidades e obter elementos balizadores para as etapas seguintes; b) avaliação dos resultados das pesquisas e diagnósticos realizados na primeira etapa por equipe multidisciplinar; c) promoção e divulgação contínua ao longo dos anos de peças customizadas para valorizar o consumo do arroz e do feijão.



Figura 1. Logomarca do movimento de valorização do consumo do arroz e do feijão.

A primeira etapa de pesquisas e diagnósticos com os consumidores foi para levantar questões relacionadas à renda, número de pessoas na família, quantidade e tipos de refeições feitas em casa e fora, responsável pelo preparo, hábitos alimentares da família, comportamento quando a refeição é realizada fora de casa, aquisição mensal da família (em kg) de arroz e feijão, possibilidade de substituir o arroz e o feijão por outros alimentos, importância do consumo para saciedade, importância do aspecto visual do grão, grau de dificuldade de preparo, importância do selo de procedência, de origem orgânica, consumo associado ao ganho de peso, importância nutricional e condutas de consumo para pessoas hipertensas, obesas, diabéticas, sedentárias e com altas taxas de colesterol e de triglicírides. Questões de caráter socioeconômico da família do entrevistado também foram levantadas.

O arcabouço de dados fidedignos e claros da realidade sobre aspectos e particularidades que interferem no consumo, nos anseios dos consumidores, nos

objetivos comuns entre os atores das cadeias produtivas e o contexto histórico e contemporâneo do arroz e do feijão, são subsídios primordiais para a proposição e aprimoramento de intervenções racionais, sinérgicas, sensibilizadoras e convincentes para estimular e agregar esforços e compromissos dos agentes envolvidos no movimento, de modo que seja eficiente e demonstre um caminho para o Brasil ter uma boa alimentação, bons índices na saúde pública e prosperidade econômica.

Na segunda fase, os resultados da pesquisa são avaliados por equipe multidisciplinar, pois o consumo de alimentos deixou de ser tratado apenas como questão biológica, despertando atenção de várias áreas de conhecimento, tais como sociologia, psicologia, agronomia, nutrição, engenharia de alimentos, marketing, demografia, saúde individual e pública, economia, dentre outras. Este livro faz parte dessa etapa, isto é, fornece informações fidedignas que podem ser acessadas e utilizadas pelos agentes das cadeias produtivas interessados em participar do movimento, divulgando informações para que a população julgue e decida conscientemente se é conveniente manter o consumo dos alimentos mais típicos do brasileiro, o arroz com feijão.

A terceira etapa consiste na disseminação de informações com linguagem acessível e didática, considerando os diferentes perfis de consumidores brasileiros. Essa etapa será feita por instituições e agentes das cadeias produtivas, sejam empresas de beneficiamento, mercado varejista, empresas de insumos agrícolas, instituições de pesquisa e extensão rural, universidades ou órgãos públicos das três esferas administrativas, cabendo ao poder público propor políticas condizentes para a segurança alimentar e nutricional no País. Poderão ser inseridas no grupo outras instituições que desejarem colaborar, as quais terão que usar recursos próprios, buscar financiamentos, trabalhar isoladamente ou em grupos e direcionar suas divulgações para o público e local desejados. Esse é um significativo diferencial do movimento, pois não há uma única instituição provedora dos recursos. Considerando que o movimento é de livre adesão, as empresas e instituições participantes têm autonomia para determinar o público, a região e as ferramentas que desejam utilizar para disseminar informações, desde que não altere o conteúdo técnico.

Posteriormente às negociações, foi elaborado um protótipo de questionário e encaminhado para os membros das câmaras do arroz e do feijão, não havendo nenhuma manifestação concreta, conforme acordado. Entretanto, o questionário foi aplicado como teste piloto em Goiânia, GO, conforme descrito no Capítulo 2. Os resultados foram apresentados em reuniões das câmaras com a expectativa de que a iniciativa gerasse um estímulo para a aplicação da pesquisa em outras regiões. Somente o Sindicato das Indústrias de Beneficiamento de Arroz de Mato Grosso (Sindarroz-MT) concluiu o trabalho iniciado naquele estado.

Até o presente foram elaborados materiais de difusão com mensagens de valorização do arroz e do feijão, sendo distribuídos quatro fôlder, 1) *Feijão: a*

representação do povo brasileiro em forma de grãos; 2) Arroz: protagonista da mesa do brasileiro; 3) Receitas à base de arroz e de feijão; e 4) Resgate à tradição e valorização do padrão alimentar brasileiro, e um calendário: 2017 vai ser diferente: ano da valorização do arroz e feijão. Os resultados das pesquisas foram utilizados na elaboração de artigos, publicados em congressos, revistas e jornais. Houve exposição de banners na sede do Mapa, participação em eventos e exposições direcionados para pequenos agricultores e a apresentação de palestras, além do assunto ser tema de programas televisivos.

Na sequência são apresentados o histórico, a contextualização do arroz e do feijão no Brasil e no mundo, a abordagem do padrão alimentar e o consumo de alimentos industrializados e suas consequências e argumentações, que indicam a necessidade de mudanças ou de resgate de antigos hábitos alimentares.

Contribuição do arroz e do feijão para a garantia do padrão alimentar brasileiro e alimentação saudável

Há 2.400 anos o filósofo Hipócrates conjecturava que havia relação entre o tipo de alimento consumido e o bom funcionamento do corpo humano. No entanto, o ato de alimentar-se envolve várias outras questões além dos aspectos funcionais que fazem a comida ter forte relação com raízes históricas e valores socioculturais das populações (Wilk; Barbosa, 2012).

A alimentação é fundamentalmente determinada pela disponibilidade em quantidade e diversidade, bem como pelas necessidades e interesses por tipos distintos, quando se trata em atender demandas de categorias específicas, como lactentes, crianças, adolescentes, adultos e idosos, ou por questões de saúde individual e pública. De acordo com Drewnowski (2018), as escolhas alimentares dos consumidores geralmente são orientadas pelo preço e pelas iniquidades sociais. Portanto, quando a economia familiar prioriza o custo em detrimento de alimentos ricos em nutrientes, há reflexos na qualidade da dieta e na saúde dos indivíduos.

O consumo de alimentos, em grande medida, depende entre outras, das condições financeiras das famílias, da economia geral, da demografia, das questões naturais, dos aspectos geográficos e climáticos, dos costumes da região e da atividade profissional. Destaca-se também que, em determinadas circunstâncias, consumir ou banir determinados alimentos é recomendado como prevenção e controle de doenças que ameaçam indivíduos ou toda a população. Religiosidade, dentre outras questões, também interferem na alimentação e, de modo geral, as pessoas têm compreensão delas, sendo algumas abordadas neste capítulo.

De acordo com Gonzalez (2017), populações de diversas regiões da Terra, em alguma época e em algum nível, adotaram tubérculos ou cereais como fonte de

carboidratos, dentre os quais se destacam o arroz, a mandioca, o milho, a batata e o trigo. Esses alimentos se propagaram de maneira diferenciada¹, no entanto todos se tornaram importantes na alimentação em vários países. Após a época dos descobrimentos, no século 16, o arroz e o feijão se dispersaram devido à necessidade de alimentar pessoas simples que, por algum motivo, migraram e preparavam o arroz e o feijão conforme os costumes e gostos de seu território de origem, porém utilizando produtos locais disponíveis.

O arroz e o feijão parecem que foram feitos um para o outro e até hoje são consumidos juntos em vários países. Em virtude de diferentes estímulos surgiram diversas receitas, variadas no modo de preparo e no emprego de ingredientes, dos simples até os sofisticados, predominando os usados na elaboração de pratos populares. No Brasil, além da tradicional feijoada, destacam-se: em São Paulo, o feijão gordo, preparado com feijão-carioca, linguiça e bacon; no Maranhão, o arroz de cuxá, feito com molho das folhas e brotos da planta conhecida como vinagreira, podendo também ser preparado com gergelim, camarão seco e farinha de mandioca; em Goiás, arroz com pequi (fruta típica do Cerrado); em Minas Gerais, o feijão-tropeiro, o tutu de feijão e o arroz-doce; no Rio Grande do Sul, o arroz carreteiro; e, em vários estados da região Nordeste, o típico baião de dois. Tanto o arroz como o feijão atendem, sem discriminação, lactentes, crianças, adolescentes, adultos ou idosos e são consagrados no rito familiar por fornecer ao bebê a primeira papinha com arroz e feijão. O carisma e a identificação com os quais os produtos são referidos pelo povo brasileiro podem ser confirmados pela popular expressão “arroz com feijão”, designando uma coisa simples e eficiente.

Em outras regiões ou países, o arroz com feijão ou separadamente fazem parte de pratos tradicionais, entre os quais: Cuba, *moro y cristianos* (arroz e feijão); Porto Rico, *arroz con grandules* (arroz e feijão com carne de porco); Senegal, *thieboudienne* (arroz com peixe); Venezuela, *pabellón criollo* (arroz e feijão com carne desfiada); Costa Rica, *gallo pinto* (arroz e feijão); Honduras e São Salvador, *casamiento* (arroz e feijão); México e Panamá, *arroz con frijoles* (arroz com feijão); Caribe, Jamaica e

¹ Cita-se o caso da soja, no qual Roth (2018) descreve parte da história da difusão desse grão da China para os Estados Unidos. O autor mostra que a evolução econômica dessa oleaginosa foi intimamente ligada às grandes indústrias e alinhada com políticos. Desde o final da década de 1920, a química foi utilizada com inteligência para melhorar a qualidade e o gosto, obtendo-se sucesso em vários produtos, como o óleo comestível e a margarina. Atualmente, quase todo alimento industrializado tem algum componente derivado da soja. Nos anos 1920 já existiam linhas de pesquisa que tinham o objetivo de identificar substâncias que pudessem ser exploradas comercialmente por empresas de outros setores da economia, a exemplo dos derivados da soja, utilizados na indústria de carros Ford desde a década de 1930. As pesquisas continuaram e inúmeros derivados são utilizados nos setores industriais farmacêuticos, de tintas, de espumas e de cosméticos, entre outros. Contribuiu também para a expansão da sojicultura sua dupla aptidão para alimentação humana e animal e a utilização como fonte de proteína, em substituição a animal, que é mais cara. Essa vertente teve seu auge durante a Segunda Guerra Mundial, quando a carne ficou extremamente cara e escassa. Roth (2018) afirma que nenhuma transformação no setor de soja foi fácil e exigiu esforço, persistência e investimentos de diversos atores.

Trinidad e Tobago *rice and peas* (arroz e feijão); Guiana, *cook-up rice* (arroz e carne de frango); Estados Unidos²/Nova Orleans, *red beans and rice* (em outros locais o prato é conhecido como *Congri*, de origem cubana, o nome é uma mistura das palavras africana *cong* (feijão) com a francesa *riz* (arroz); Luisiana, EUA, *jambalaya* (arroz, frango, frutos do mar e vegetais); França, *cassoulet* (feijoada francesa); Colômbia, *arroz de lisa* (arroz, peixe, vegetais e especiarias); Coreia, *bibimbap* (arroz branco, vegetais e carne, preparados em tigela de pedra vulcânica); Indonésia, *nasi goreng* (arroz frito, considerado prato nacional); África Ocidental, *jollof rice* ou *benachin* (arroz, tomate, carne de cabra ou bovina); Filipinas, *champorado* (mingau de arroz com chocolate); e Espanha, *paella* (arroz, legumes, carne e frutos do mar). Um caso emblemático é o arroz no Japão, alimento básico da dieta, popularmente conhecido como *gohan* (arroz cozido) tem o significado de refeição, assemelhando-se ao Brasil, cuja expressão ‘vou pegar o arroz e feijão’ é bastante conhecida.

No passado, devido a quebras de produção por adversidades climáticas, ataques de pragas, dificuldade de transporte internacional, guerras e outros percalços, a maior preocupação era garantir a produção e o armazenamento de alimentos no País, mas essa lógica se nulifica com o processo de globalização da economia. Em período recente da história, 75 anos atrás, no rescaldo da Segunda Guerra, o mundo passou de forte e generalizada escassez de alimentos, chegando a causar ameaças à sobrevivência, para a opulência de consumo de alimentos e de bens em geral, com exceções regionalizadas.

Na globalização econômica formaram-se grandes conglomerados de indústrias que interferiram em uma série de produtos e serviços, surgindo novos parâmetros de produção, acessibilidade e padrão alimentar em escala mundial, com forte suporte publicitário (Garcia, 2003). No transcurso do tempo, as indústrias de alimentos perseguiram a ampliação de acesso aos mercados regionais, nacionais e internacionais, predominando, atualmente, a disputa sem fronteiras pelos clientes.

O novo paradigma estabeleceu tendência crescente de abundante oferta de alimentos ultraprocessados, quase prontos ou semiprontos para o consumo, com destaque para congelados, pré-cozidos, pré-temperados e desidratados, que possuem como atrativos a redução no tempo e a facilidade de preparo. Para Monteiro (2009), os diferentes tipos de processamento são caracterizados por termos indefinidos que não podem ser avaliados cientificamente como comida rápida, conveniência ou lixo.

Como consequência desses acontecimentos históricos, houve repentina mudança nos padrões de alimentação, com aumento das refeições fora de casa e a substituição das preparações culinárias à base de alimentos in natura ou minimamente processados de origem vegetal (arroz, feijão, mandioca, batata, legumes e verduras) por produtos industrializados (Brasil, 2014).

² O arroz e a experiência do cultivo chegaram à Carolina do Sul, EUA, com os escravos africanos.

Normalmente, os produtos ultraprocessados apresentam custo relativamente baixo em comparação aos produtos naturais e são bem aceitos por parte significativa dos consumidores devido aos ingredientes artificiais adicionados que os tornam saborosos. Esses ingredientes são baratos e, na maioria das vezes, de alta densidade energética, ricos em gordura e açúcar refinado, além de oferecer menor quantidade de carboidratos complexos, desejáveis por serem fontes importantes de fibras alimentares. Os alimentos ultraprocessados causam, entre outros problemas, um desequilíbrio de nutrientes e promovem a ingestão excessiva de calorias (Monteiro et al., 2019).

No Brasil é crescente o número de pessoas obesas, diabéticas, hipertensas, cardíacas ou desenvolvendo algum tipo de câncer (Brasil, 2014). Destaca-se que essas eram consideradas patologias de pessoas com idade mais avançada, atualmente atingindo adultos jovens e mesmo adolescentes e crianças. De acordo com Monteiro et al. (2019) e Eat-Lancet (2020), existe correlação entre o incremento dessas enfermidades e a crescente alimentação com produtos ultraprocessados no mundo.

O problema da qualidade e de determinados hábitos alimentares é mundial, tanto que a Organização Mundial de Saúde (OMS) sugere aos governantes que se ocupem em orientar as populações para escolhas alimentares saudáveis, por meio de informações devidamente customizadas para os diferentes públicos. No Brasil, existem várias iniciativas no âmbito da Política Nacional de Promoção da Saúde (Brasil, 2014).

Atualmente, em razão das desigualdades socioeconômicas existentes, parte da população mundial encontra-se malnutrida. De acordo com a FAO (2019), a desnutrição infantil continua diminuindo, mas mundialmente quase 821 milhões de pessoas foram vítimas da fome em 2017. Por outro lado, o mesmo estudo afirma que um em cada quatro adultos é obeso. Nesse contrassenso, já se discute como evitar o desperdício (Gustavsson et al., 2011) e a adoção de métricas que considerem a relação entre a concentração energética e de nutrientes dos alimentos consumidos (Drewnowski, 2018).

O povo brasileiro foi formado por miscigenação, com diferentes religiões, culturas e hábitos culinários, e seu território apresenta diversidade de clima, de fauna e de flora, proporcionando a produção de alimentos em vários sistemas de produção e determinando hábitos alimentares regionais específicos. Se essas diversidades tornam o brasileiro eclético em seus costumes, por outro lado favorece a absorção rápida e fácil de hábitos e costumes de outras culturas, notadamente da Europa e dos Estados Unidos. Assim, novos padrões de consumo ganharam força na sociedade brasileira nas últimas décadas. De acordo com o IBGE (2014), no Brasil, de 6,2% a 7% das pessoas acima de 18 anos substitui pelo menos uma das refeições regulares por salgados, pizzas e sanduíches. Salienta-se que a alimentação feita em fast-foods é um dos símbolos da cultura americana. O Censo de 2010 (IBGE, 2011) apontou que 15% da população brasileira (29 milhões) é formada por crianças com até 9 anos de idade; 18% têm entre 10 e 19 anos (34 milhões); 56% entre 20

e 59 anos (107 milhões); e 10% acima de 60 anos (20,5 milhões). Se 6,6% dos que têm idade acima de 18 anos substituem as refeições convencionais por refeições rápidas, corresponde a aproximadamente 10 milhões de pessoas.

Para Ferreira et al. (2018) há reações positivas, a exemplo do notável e crescente número de pessoas que se empenham em ter uma alimentação equilibrada e saudável, seja por opção de estilo de vida, restrições de ordem fisiológica ou recomendações médicas. Existem ainda pessoas que optam por alimentação alternativa, por exemplo vegetarianismo, veganismo, macrobiótica, frugivorismo e naturalismo, muitas vezes por se identificarem com a filosofia e com a argumentação utilizada para incentivar a sua adoção ou por apreciar sabores, aromas e texturas dos alimentos encontrados nas alternativas. Outro grupo de consumidores é o que somente tenta ter bons hábitos alimentares, valorizando alimentos in natura, principalmente verduras, frutas e alimentos com importantes propriedades nutricionais. A restrição na escolha por dietas fora do padrão tradicional pode ter também cunho social, porque muitos alimentos são caros e limitam o acesso das populações de menor renda. Tanto o arroz como o feijão, além de preencherem requisitos sociais, nutricionais e ecológicos da sustentabilidade, têm preços acessíveis para todas as classes de renda, diferentemente de muitos alimentos que compõem dietas fora do padrão tradicional, pois são caros.

Dois estudos corroboram com a conjectura de mudança registrada no parágrafo anterior. Para Monteiro (2009), atualmente, as indústrias alimentícias para se ajustarem às exigências dos consumidores estão investindo e considerando inovador o uso de proteínas e fibras vegetais para substituir as proteínas animais. Pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) (Madi et al., 2010), revelou algumas informações sobre o perfil do consumidor brasileiro, por exemplo, 21% consideram importante observar os itens saudabilidade, bem-estar, sustentabilidade e ética para adquirir alimentos. Esse tópico engloba: a) busca por alimentos que podem trazer algum benefício à saúde; b) busca de selos de qualidade e outras informações sobre a origem dos alimentos; e c) amplas preocupações com a qualidade de vida, incluindo a relação da sociedade com o meio ambiente.

Ainquietude para que a população se alimente adequadamente e tenha informações sobre como os alimentos afetam a qualidade de vida das pessoas tem se disseminado de várias maneiras, entre as quais: a) nas recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014), documento vanguardista no tema, que sugere aos consumidores a opção por alimentos acessíveis a todas as classes sociais e que as escolhas levem em conta as implicações sociais, culturais, econômicas e ambientais; b) uso da culinária em programas governamentais para incrementar o turismo estrangeiro, com a comida típica do país sendo usada como meio de expressão cultural, visando mudar eventuais percepções desfavoráveis. Como exemplos, citamos os programas: Global Thai (Tailândia); Gastronomía Peruana para el Mundo (Peru); Diplomacia Kimchi

(Coreia do Sul); e Malaysia Kitchen for the World (Malásia). Essa estratégia é chamada de gastrodiplomacia, termo adotado por Rockower (2014), partindo do pressuposto de que a culinária aproxima povos e culturas. No Brasil, esse tipo de ferramenta facilitaria a atração de turistas, além do mais se aliada à música brasileira, pois ambas têm alto poder conetivo com outros povos.

Arroz e feijão versus sistemas alimentares e produção sustentável

A necessidade de rever os sistemas de produção agrícola contemporâneos, bem como promover mudanças nos hábitos alimentares, tem chamado a atenção de instituições, de pesquisadores, de professores e de outras categorias profissionais que defendem programas e projetos de difusão de tais ideias. A principal motivação é o futuro do planeta, que depende das escolhas individuais dos tipos de alimentos consumidos e que devem ter qualidades nutricionais benéficas à saúde e os processos de produção e processamento devem obedecer à capacidade ecológica do planeta.

Uma reação no mundo acadêmico aos desafios do crescimento contínuo da população e iminente escassez de terra e água para assegurar a produção agrícola e dos perigos decorrentes das mudanças climáticas, da poluição agrícola e da perda de biodiversidade que ameaçam a segurança alimentar global, foi a proposição de intensificação sustentável, que significa melhorar simultaneamente a produtividade e o gerenciamento ambiental das terras agrícolas, com aumento na produtividade de serviços ambientais ou de produtos agrícolas por unidade de área. Portanto, intensificação sustentável não se refere ao consumo, mas à produção dos conhecimentos e interesses das organizações e pesquisadores envolvidos na agricultura (Buckwell et al., 2014). Os caminhos e as ações necessárias para alcançar êxito na intensificação sustentável de fazendas ou sistemas produtivos dependem de inovações que garantam boas produtividades com efetivo desempenho ambiental.

Na mesma linha de pensamento, surgiu recentemente o conceito de dieta sustentável. De acordo com The Royal Society (2009) e National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine (2019), dietas sustentáveis são aquelas que apresentam baixo impacto ambiental, que contribuem para a segurança alimentar e nutricional e para a preservação da saúde das pessoas nas gerações presentes e futuras. Dietas sustentáveis consideram em seu processo de produção o respeito e a proteção da biodiversidade, a otimização dos recursos naturais e humanos e os ecossistemas, além de serem culturalmente aceitáveis, acessíveis e economicamente justas. Atender a esses preceitos é um desafio que deve ser enfrentado com políticas públicas e priorizado pelas instituições de pesquisa e desenvolvimento nas linhas de pesquisa.

Outras vertentes contemporâneas de estudos são as abordagens de segurança e do sistema alimentar. Para Drewnowski (2017), a segurança alimentar e nutricional sustentável envolve quatro domínios principais: alimentos e padrões alimentares densos em nutrientes; acessíveis; culturalmente aceitáveis; e poupadores do meio

ambiente. Segundo Poulain e Proença (2004), um sistema alimentar corresponde ao conjunto de estruturas tecnológicas, controles legais, sociais e lógicas profissionais ou familiares que, por meio de suas representações, necessidades e desejos, influenciam desde a colheita até a preparação culinária.

O Brasil é considerado o celeiro agrícola do mundo e está entre os maiores produtores e exportadores de alimentos (Costa, 2019; Carvalho et al., 2020). Diante dessa posição, torna-se fundamental alinhar os sistemas de produção aos novos conceitos, não bastando o cumprimento das regras legais estabelecidas para produção, armazenamento, processamento, classificação, qualidade e características dos produtos comercializados, mas que seja acompanhado de comportamento ético dos produtores e dos demais elos da cadeia produtiva.

Para Ferreira (2008), se o Brasil deseja manter a nobre condição de provedor de alimentos para o mundo, a pujança e a competitividade do agronegócio e evitar a depreciação dos produtos agrícolas no mercado nacional e internacional, deve atender às exigências dos consumidores e dos novos padrões de marcos regulatórios de sanidade, não desconsiderando que os consumidores estão atentos a todas as funções esperadas da agricultura, que não se limitam à produção de matérias-primas e alimentos, geração de emprego e renda, mas também à incumbência da produção de biomassa, de atuar como fornecedora de energia renovável e insumos biológicos, além de cuidados com paisagem, regulação do clima, manutenção da fauna e da flora e manutenção da atmosfera terrestre limpa e em equilíbrio pelo incremento da matéria orgânica nos solos e outras formas de sequestro de carbono. O arroz e o feijão, com suas características, dispõem de tecnologias e inovações capazes de superar os atuais questionamentos sobre as adversidades e efeitos negativos na sustentabilidade do planeta gerados pela produção e o processamento de alimentos.

Influência da mídia na alimentação

A ciência e áreas do conhecimento vão se adaptando e evoluindo em decorrência das mudanças na sociedade, surgindo novos padrões que, quase sempre, são vistos e considerados como modernidade. As interligações entre instituições e indivíduos tornaram-se cada vez mais intrínsecas e, consequentemente, os fenômenos sociais, as sociedades e as culturas também ficaram complexos. Nesse cenário, mesmo com o surgimento de novas ciências e ferramentas, existem dificuldades de acompanhar, entender e explicar os fenômenos e os comportamentos socioculturais, e essa complexidade se reflete nas mídias.

A mídia tem importante e contundente papel na persuasão e no convencimento dos consumidores para reafirmar valores da sociedade globalizada, induzindo à escolha por determinado tipo de comida, o que será destaque no Capítulo 4. Destacam-se duas mídias, a comercial e a social. A primeira atende ao interesse, normalmente, dos produtos de quem financia a divulgação, usando pessoas com visibilidade social e

empatia para chamar a atenção dos consumidores. No caso de alimentos, aproveitam o desconhecimento da população dos processos de produção agrícola e mostram imagens de condições de produção fora da realidade. A segunda consiste em plataformas de comunicação que conectam pessoas em todo o mundo, conhecidas como mídias sociais. Possibilitam a livre circulação de ideias e opiniões que podem ser acessadas e compartilhadas com facilidade e rapidez por milhares de pessoas. O problema é que muitas informações veiculadas nas redes sociais são parciais ou equivocadas, embasadas na opinião de suas fontes, sendo comum o empirismo, sem lastro científico e compreensão crítica e criteriosa dos conhecimentos promovidos pela ciência. A livre circulação de informações sem critérios preocupa, haja vista que nos espaços virtuais as pessoas buscam validar seus pontos de vista e não os conhecimentos (informação verbal)³. Consequentemente, formam-se grupos de indivíduos que possuem pensamentos semelhantes buscando afirmar e compartilhar suas crenças e preconcepções, sem oportunidades para o entendimento e a discussão virtuosa dos assuntos pautados. Nesse sentido, chega-se à compreensão, quanto ao arroz e o feijão, que as mídias sociais prejudicam a perspectiva alimentar, nutricional e cultural. No entanto, provavelmente, a mídia social não seja fator preponderante no posicionamento dos consumidores quando se trata de arroz e feijão, mas certamente se alia ao fato de alguns profissionais, principalmente da área de saúde e fitness, repassarem informações relacionando o seu consumo a questões negativas, como ganho de peso, baixo valor nutricional, entre outras, influenciando o comportamento do consumidor.

Conforme já comentado, as indústrias de processamento e beneficiamento não estimulam investimento suficiente em divulgação, promoção e inovação de arroz e feijão. Além do que foi tratado anteriormente sobre investimento feito por algumas empresas em que toda a cadeia produtiva se beneficia, outro ponto limitante pode estar relacionado ao fato de o retorno financeiro não compensar por se tratar de produtos com pouco valor agregado e não serem commodities (qualidade e características uniformes e preços majoritariamente determinados pela oferta e procura). Os principais temas tratados pela mídia comercial no Brasil são notícias de variação de preços e de abastecimento.

Para planejar uma proposta de intervenção na alimentação é condição primordial pesquisar e conhecer as necessidades das diferentes categorias de consumidores, sendo esse o grande trunfo das indústrias de alimentos, que usam com competência as informações nas propagandas veiculadas na mídia, reforçando para o público que os produtos ofertados possuem exatamente o que se espera. Outro fator que favorece a estratégia das indústrias é a distribuição dos produtos nos diversos pontos de venda espalhados pelas cidades. A indústria alimentícia cria oportunidades no mercado conhecendo ou construindo os desejos dos consumidores.

³ Palestra apresentada por Leandro Karnal, filósofo, para Resumo Magazine, Programa Ceia Giongo e Agência MZ Comunicação, *A Internet Transformou a Inteligência das Pessoas*, em Passo Fundo, RS, em 4 de abril de 2018.

A mídia e a opinião de profissionais convencem os consumidores, interferindo nas suas escolhas, podendo estimular ou desmotivar o consumo. Portanto, buscar informações científicas e técnicas para abastecer o movimento “Arroz e Feijão: a comida do Brasil”, é questão basilar, merecendo esses pontos toda a atenção no planejamento e na execução; e negligenciá-los significa grande possibilidade de não atingir os objetivos desejados.

Resiliência e protagonismo do arroz e do feijão nos hábitos alimentares dos brasileiros

O crescimento da população urbana no Brasil tem acontecido em ritmo acelerado. Em 1940, apenas 31,2% da população brasileira residia em áreas urbanas, passando para 55,9% em 1970, 67,7% em 1980, e alcançou em 2010, 84,4%, correspondendo a uma taxa de urbanização de 19,5% ao ano (Ipea, 2016). Esse fenômeno afeta o modus vivendi. Referindo-se ao tema em foco, alimentação, pode ocorrer perda de certas habilidades culinárias devido à menor transmissão de conhecimentos entre gerações, ao novo padrão de necessidade calórica, em virtude do padrão do trabalho urbano, ao número e horário das refeições, à acessibilidade, ao custo diferenciado das inúmeras formas de apresentação dos alimentos, à influência do poder aquisitivo e de formas de preparo convenientes, dada a escassez de tempo.

O que foi retratado anteriormente, efetivamente impactou e justifica, em parte, mudanças de comportamento e hábitos alimentares do brasileiro e esperava-se que a culinária brasileira estivesse totalmente descaracterizada, no entanto, ainda é preservada, em boa medida, a relevância do arroz e do feijão na alimentação cotidiana, conforme resultados de pesquisa e diagnóstico descritos no Capítulo 2 e corroborados pelos dados do IBGE (2014).

A Tabela 1 mostra que 71,9% das pessoas com idade acima de 18 anos consomem feijão regularmente (em cinco ou mais dias da semana), com as mulheres apresentando consumo inferior ao dos homens, nas proporções de 67,6% e 76,8%, respectivamente. Essa pesquisa revela que o estado com o menor percentual de consumo de feijão é o Amazonas (28,7%), seguido do Amapá (30,2%), Pará (44,9%), Santa Catarina (45,5%), Maranhão (46,6%) e Rio Grande do Sul (52,4%). O estado que mais consome feijão é o Espírito Santo (86,5%), acompanhado de Minas Gerais (86,1%), Mato Grosso (84,1%), Rondônia (81,4%) e Paraíba (81,2%). No entanto, Brasil (2012) alerta que os adolescentes são o grupo com pior perfil de dieta, com as menores frequências de consumo de feijão, saladas e verduras em geral. Importante é saber o limite de resistência da sociedade brasileira para efetivamente e simbolicamente manter o arroz e o feijão como os componentes básicos do prato dos brasileiros.

Para Wilk e Barbosa (2012) as escolhas do que consumir são complexas, pois muitas opções exigem decisões que geram instabilidade e insegurança e os

consumidores buscam alívio recorrendo aos hábitos tradicionais. Provavelmente, esse seja um dos motivos pelos quais o arroz e o feijão têm se mantido como os principais componentes alimentares em vários países. Contribui para o sucesso dessa dupla a conveniência, a facilidade de preparo e de armazenamento e a combinação com carnes, frutos do mar, vegetais e especiarias, além da utilização na elaboração de sobremesas. A forma e a cor do arroz realçam os pratos e o feijão, também versátil, é usado em sopas e saladas, podendo também ser processado e transformado em hambúrguer.

Tabela 1. Proporção de indivíduos de 18 anos ou mais que consomem feijão regularmente, no domicílio.

Região	Total			Sexo					
	Pro- porção (%)	Intervalo de confiança 95%		Pro- porção (%)	Intervalo de confiança 95%		Pro- porção (%)	Intervalo de confiança 95%	
		Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Brasil total	71,9	71,2	72,6	76,8	75,8	77,7	67,6	66,6	68,5
Brasil urbano	71,2	70,4	72,0	76,6	75,5	77,7	66,5	65,5	67,5
Brasil rural	76,3	74,8	77,9	77,8	75,9	79,7	74,8	72,7	76,9

Fonte: IBGE (2014).

Bases conceituais e teóricas do movimento “Arroz e Feijão: a comida do Brasil”

Os obstáculos e pontos positivos apresentados indicam o protagonismo que o arroz e o feijão podem exercer para atender às demandas de alimentação saudável e produção sustentável, ratificando a validade da proposta do movimento “Arroz e Feijão: a comida do Brasil”. Porém, é fundamental estratégias de ação capazes de direcionar, influenciar e orientar os gestores multisectoriais dos diferentes elos da cadeia produtiva e formuladores de políticas públicas envolvidos na promoção desses alimentos. Um conceito apropriado é o de ação coletiva, que, de acordo com Ferreira (2008), está relacionado ao fato de existirem interesses e aspirações comuns entre indivíduos, os quais possibilitam a proposição de ações coordenadas de dinâmicas coletivas. O diferencial desse princípio é favorecer a organização do trabalho conjunto a partir de pontos convergentes, aumentando o potencial para alcançar objetivos desejados no movimento. O esquema apresentado na Figura 2 é uma adaptação do conceito de ação coletiva para a proposta da campanha de valorização do arroz e do feijão. Os ambientes institucional e organizacional e os elos da cadeia produtiva possuem muitos pontos antagônicos, porém uma campanha de valorização desses alimentos interessa a todos.

As ações propostas pelo movimento “Arroz e Feijão: a comida do Brasil” beneficiam a população, os interesses públicos e das empresas, pois asseguraram o desenvolvimento das cadeias produtivas desses produtos. Considerando essas premissas, Ferreira et al. (2017) salientam três pontos para que as ações e atividades

propostas pelo movimento sejam eficazes: a) necessidade do comprometimento de líderes capazes de mobilizar os colaboradores e exercer coordenação para o envolvimento harmônico dos parceiros com os propósitos estabelecidos, principalmente com os consumidores; b) os empresários das indústrias de processamento e beneficiamento de arroz e feijão, mercado varejista, empresas de insumos agrícolas, instituições de pesquisa e extensão rural, universidades, órgãos públicos das esferas federal, estadual e municipal, dentre outros, sejam parceiros nas atitudes de promoção da alimentação saudável proporcionada por esses alimentos; c) necessidade de uma coordenação central para o envolvimento e a harmonia de todos os segmentos envolvidos no processo.

Ambiente institucional

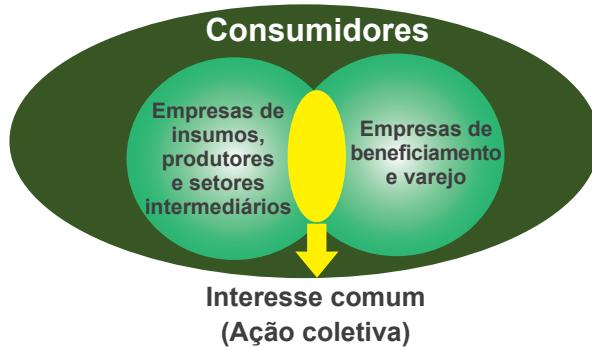


Figura 2. Adaptação da ação coletiva para a cadeia produtiva de arroz.

Ambiente organizacional

Outros três elementos essenciais para a gestão de intervenção junto à população quando se deseja abordar hábitos alimentares são: a) objeto compreendendo o estado da arte, o objetivo e a limitação da área de atuação e a proposição de intervenção; b) planos, programas e políticas públicas; e c) instituições envolvidas. O principal objeto do movimento não é aumentar o consumo per capita; o foco principal é superar os refreamentos dos pontos antagônicos que existem entre os ambientes institucional e organizacional e os elos das cadeias produtivas e o favorecimento da ação coletiva, incentivando a manutenção do consumo, isto é, que os tradicionais arroz e feijão não sejam definitivamente substituídos por outros alimentos nutricionalmente menos adequados.

Considerações finais

De modo geral, as pesquisas e diagnósticos realizados com o propósito de subsidiar o movimento não identificaram restrições que indiquem a nulidade do consumo do arroz e do feijão, pelo contrário, foi encontrada robustez, mas também interpretações ou percepções equivocadas ou ambíguas por parte dos consumidores. Ficou evidente que há necessidade de prover os consumidores de informações complementares para a compreensão dos aspectos positivos

ou restritivos do consumo de arroz e feijão. No entanto, para a continuidade do movimento, na terceira etapa, é necessário aprofundar os estudos para identificação de objetivos comuns e a definição dos conteúdos das peças customizadas para divulgação e promoção das características nutricionais e funcionais do arroz e do feijão destacando a importância na construção de uma alimentação saudável.

Mudanças fazem parte da existência humana, e a liberdade de escolha dos clientes no mercado é fundamental para o fortalecimento da economia. O escopo dos argumentos apresentados não é contestar ou estabelecer conflitos com as indústrias de alimentos, tampouco fazer apologia ao passado ou criticar as dietas importadas ou da moda. O foco é a qualidade de vida, propósito final do desenvolvimento sustentável. Na verdade, os focos preponderantes são a qualidade de vida e a relação dos alimentos com o corpo humano sem, contudo, perder a perspectiva de que os alimentos têm forte ligação com outros elementos relacionados. Alguns desses aspectos serão tratados em capítulos deste livro, como economia, sociologia, comportamento do consumidor e nutrição.

Referências

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília, DF, 2014. 152 p.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. Brasília, DF, 2012. 83 p.

BUCKWELL, A.; UHRE, A. N.; WILLIAMS, A.; POLÁKOVÁ, J.; BLUM, W. E. H.; SCHIEFER, J.; LAIR, G. J.; HEISSENHUBER, A.; SCHIEB, P.; KRAMER, C.; HABER, W. **Sustainable intensification of European agriculture**. 2014. Disponível em: <https://risefoundation.eu/the-sustainable-intensification-of-european-agriculture/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

CARVALHO, M. T. M.; CASTRO, A. P.; FERREIRA, C. M.; LACERDA, M. C.; LANNA, A. C.; SILVA-LOBO, V. L.; SILVA, M. A. S.; COLOMBARI FILHO, J. M. **O arroz de terras altas como estratégia para segurança alimentar, intensificação ecológica e adaptação à mudança do clima: rumo aos objetivos de desenvolvimento sustentável para o milênio**. Santo Antônio de Goiás: Embrapa Arroz e Feijão, 2020. 14 p. (Embrapa Arroz e Feijão. Comunicado técnico, 252). <http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1121735>.

COSTA, F. N. **Que país é este? dimensões da desigualdade social**. Campinas: Universidade de Campinas, 2019. 44 p. (Texto para discussão, 370).

DREWNOWSKI, A. Nutrient density: addressing the challenge of obesity. **British Journal of Nutrition**, v. 120, n. S1, p. S8-S14, Aug. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0007114517002240>.

DREWNOWSKI, A. Sustainable, healthy diets: models and measures. In: BIESALSKI, H. K.; DREWNOWSKI, A.; DWYER, J. T.; STRAIN, J. J.; WEBER, P.; EGGERSDORFER, M. (ed.). **Sustainable nutrition in a changing world**. Springer International Publishing. 2017. p. 25-34. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-55942-1>.

EAT-LANCET. **Alimento planeta saúde**: dietas saudáveis a partir sistemas alimentares sustentáveis. Disponível em: https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report_Portuguese.pdf. Acesso em: 20 jan. 2020.

FAO. **El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo:** protegerse frente a la desaceleración y el debilitamiento de la economía. Roma, 2019. 231 p.

FERREIRA, C. M. **Fundamentos para a implantação e avaliação da produção sustentável de grãos.** Santo Antônio de Goiás: Embrapa Arroz e Feijão, 2008. 228 p.

FERREIRA, C. M.; FIGUEIREDO, R. S.; LUZ, T. C. L. A. Arroz e feijão: intervenção multi-institucional em prol do Brasil. **Revista de Política Agrícola**, v. 27, n. 1, p. 96-112, jan./mar. 2018.

FERREIRA, C. M.; SANTIAGO, R. A. C.; FIGUEIREDO, R. S.; LUZ, T. C. L. A. Campanha para valorização do feijão - incentivo ao consumo. In: CONGRESSO NACIONAL DE PESQUISA DE FEIJÃO, 12., 2017, Piracicaba. **Produtividade e sustentabilidade da cultura do feijão:** do campo para a mesa: resumos. Piracicaba: CENA: IAC, 2017. p. 187-290.

GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 4, p. 483-492, out./dez. 2003. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-52732003000400011>.

GONZALEZ, A. P. **Cirurgia verde:** conquiste a saúde pela alimentação à base de plantas. São Paulo: Editora Alaúde, 2017. 512 p.

GUSTAVSSON, J.; CEDERBERG, C.; SONESSON, U.; OTTERDIJK, R. van; MEYBECK, A. **Global food losses and food waste:** extent, causes and prevention. Rome: FAO, 2011. 29 p.

IBGE. **Censo demográfico 2010:** Características da população e dos domicílios. Rio de Janeiro, 2011. 270 p.

IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde 2013:** percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas. Rio de Janeiro, 2014. 181 p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91110.pdf>. Acesso em: 11 maio 2017.

IPEA. **População residente total e população residente rural.** Disponível em: www.ipeadata.gov.br/. Acesso em: 18 mar. 2016.

MADI, L.; COSTA, A C. P. B.; REGO, R. A. **Brasil food trends 2020.** São Paulo: FIESP: ITAL, 2010. 173p.

MONTEIRO, C. A. Nutrition and health: the issue is not food, nor nutrients, so much as processing. **Public Health Nutrition**, v. 12, n. 5, p. 729-731, May 2009.
DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980009005291>.

MONTEIRO, C. A.; CANNON, G.; LAWRENCE, M.; LOUZADA, M. L. C.; MACHADO, P. P. **Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system.** Rome: FAO, 2019. 44 p.

NATIONAL ACADEMIES OF SCIENCES, ENGINEERING, AND MEDICINE. **Sustainable diets, food, and nutrition:** proceedings of a workshop. Washington: The National Academies Press, 2019. 178 p.

POULAIN, J. P.; PROENÇA, R. P. C. Espaço social alimentar: auxiliando na compreensão dos modelos alimentares. **Nutrição em Pauta**, v. 12, n. 68, p. 7-9, 2004.

ROCKOWER, P. **The state of gastrodiplomacy.** 2014. Disponível em: <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

ROTH, M. **Magic bean:** the rise of soy in America. Lawrence: University Press of Kansas, 2018. 356 p.

THE ROYAL SOCIETY. **Reaping the benefits:** science and the sustainable intensification of global agriculture. London, 2009. 74 p.

WILK, R.; BARBOSA, L. (ed.). **Rice and beans:** a unique dish in a hundred places. London: Berg, 2012. 282 p.