

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



João Vitor Luna Sooma

**O Agro não é Pop: uma análise do papel do Grupo Globo na
colonialidade do agronegócio brasileiro, vestígio de um passado
que deveria estar morto.**

Orientadora: Ana Saggiaro Garcia

Monografia apresentada ao Instituto de
Relações Internacionais da Pontifícia
Universidade Católica do Rio de Janeiro
(PUC-Rio) como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Relações Internacionais.

Rio de Janeiro

2022.2

Enquanto a terra não for livre eu também não sou
(Leandro Roque de Oliveira e Vinicius Leonard Moreira)

Agradecimentos

“Tudo que nóiz tem é nóiz”

- Leandro Roque de Oliveira e Vinicius Leonard Moreira

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, Andreia e Marcello, e aos meus avós, Rosângela e Jorge. Sem eles eu não teria sequer condições de estudar e, com isso, construir esta pesquisa. Além deles, Priscilla, minha companheira, também foi fundamental para que eu pudesse realizar esta monografia. Obrigado pelas conversas, discussões e reflexões que permitiram o desenvolvimento das ideias aqui trabalhadas. Gostaria de agradecer também à toda minha família que, de formas diferentes, me deram suporte para que eu pudesse chegar até aqui. Meu padrinho Ricardo e minha madrinha Sueli, meus tios Maurício, Marcos, Nelson, Fábio, Carlos, Kelly, Sandra, Solange, Elma e Mariana, meus primos Camila, Thiago, Luiz Felipe, Isabella, Juliana, Natália, Vinícius, Lis, minha avó Cida, meus bisavós Nilton, Eliza, Doalcei e Janete, e minha afilhada Elisa. Todos foram e são fundamentais.

Agradeço também aos meus amigos, os que estão comigo há mais de vinte anos (e ficarão para sempre), Bitten e Messias, e os que chegaram a pouco tempo. Vocês também foram fundamentais tanto para a minha formação enquanto pessoa quanto como suporte emocional em momentos difíceis. No que diz respeito à PUC-Rio, agradeço em especial à Associação Atlética de Relações Internacionais, por ter tornado a graduação muito mais leve e divertida. Às gestões, obrigado pelo que construímos. Aos amigos que fiz na Lhama, obrigado por todas as risadas, apoio e vitórias. À nata, obrigado por terem deixado esse caminho mais leve, foi ótimo conhecer vocês.

Não teria como eu escrever esta monografia sem a formação escolar que tive. Nesse sentido, agradeço imensamente aos meus professores do Colégio Recanto e da PUC-Rio, em especial ao Gustavo Godinho e ao Leandro Lima. Gostaria de agradecer também àquelas que me orientaram na construção desta monografia. Obrigado Fátima Mello, Ana Garcia e Julianna Malerba. Gostaria de agradecer também à Maureen Santos, que mesmo que não tenha trabalhado diretamente com o texto, foi fundamental na minha formação acadêmica. Gostaria

de agradecer também a todos os pesquisadores que de alguma forma me inspiraram a escrever este texto, em especial os que estão referenciados e fizeram, diretamente, parte da construção desta monografia.

Nesses quatro anos, de 2019 a 2023, não tem como não agradecer à Sociedade Esportiva Palmeiras, meu primeiro e maior amor. Foram duas Libertadores, um Brasileiro, uma Copa do Brasil, dois Paulistas, uma Recopa e uma final incrível de Mundial de Clubes. O futebol a princípio não tem relação com o que está escrito aqui, mas com certeza o caminho teria sido muito pior sem o Palmeiras. Obrigado Abel Ferreira e grupo por tornarem tudo tão mais leve.

Mais uma vez, agradeço à minha família, amo vocês sem medida.

Resumo

O agronegócio brasileiro é uma concertação política plural, que conserva elementos do latifúndio colonial, seja no que diz respeito à estrutura fundiária, aos gêneros cultivados, ou, como defendo neste trabalho, ao próprio sentido da atividade agropecuária no país: servir o mercado internacional. Diante desses elementos reminiscentes do período colonial, a Rede Globo, enquanto um aparelho privado de hegemonia, trabalha para modificar a imagem que o agronegócio tem perante a população, lhe conferindo legitimidade à medida em que convence as pessoas de que o setor tem um projeto positivo para o Brasil e para os brasileiros. A fim de mostrar como se dá a atuação da Globo e em que medida a emissora, com sua campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil", contribui para conservar a força do agronegócio brasileiro e apagar as fraturas que o constituem enquanto reminiscência do período colonial, traço um histórico dos cultivos que deram sustentação à formação política do agronegócio, bem como analiso esse processo de consolidação do setor na política e economia do país. Após discorrer sobre como o agronegócio se consolidou, analiso – à luz de interpretações gramscianas – o discurso da Globo e como ele atua de forma a conferir legitimidade ao agronegócio e contribuir para a hegemonia do setor no país. Por fim, discuto como essa legitimidade contribui para manter o Brasil em uma posição secular na divisão internacional do trabalho, enquanto um país provedor de gêneros primários para o mercado internacional. Com essa pesquisa, busco não apenas compreender como a Globo atua enquanto parte da concertação política do agronegócio, mas também denunciar um discurso com grande força política que insiste em atribuir ao Agro o adjetivo "Pop".

Palavras-chave: Agronegócio; Agro é Pop; Rede Globo; Dependência; Aparelhos privados de hegemonia; Hegemonia.

Lista de Siglas

ABAG – Associação Brasileira do Agronegócio

ABAGRP – Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto

ABBA – Associação Brasileira da Batata

ABCC – Associação Brasileira dos Criadores de Caprinos

ABCS – Associação Brasileira dos Criadores de Suínos

ABCZ – Associação Brasileira dos Criadores de Zebu

Abia – Associação Brasileira da Indústria de Alimentos

Abiove – Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais

ABIARROZ – Associação Brasileira da Indústria do Arroz

ABIEC – Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes

ABIFUMO – Associação Brasileira da Indústria do Fumo

ABIMAQ – Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos

ABIPESCA – Associação Brasileira das Indústrias de Pescados

ABISOLO – Associação Brasileira das Indústrias de Tecnologia em Nutrição Vegetal

ABITRIGO – Associação Brasileira da Indústria do Trigo

ABMRA – Associação Brasileira Marketing Rural

ABPA – Associação Brasileira de Proteína Animal

ABRABOR – Associação Brasileira de Produtores e Beneficiadores de Borracha Natural

ABRAFRIGO – Associação Brasileira de Frigoríficos

ABRAFRUTAS – Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados

ABRALEITE – Associação de produtores de leite

ABRAMILHO – Associação Brasileira dos Produtores de Milho, ABRAPA – Associação Brasileira dos Produtores de Algodão

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

Abrasem – Associação Brasileira de Sementes e Mudanças

ABRASS – Associação Brasileira dos Produtores de Sementes de Soja

ACRIMAT – Associação dos Criadores de Mato Grosso

AIPC – Associação Nacional Das Industrias Processadoras De Cacau

ALCOPAR – Associação de Prdutores de Bioenergia do Estado do Pará

AMA BRASIL – Associação Misturadores de Adubo do Brasil

AMPA – Associação Matogrossense dos Produtores de Algodão

ANAPA – Associação Nacional dos Produtores de Alho

ANDA – Associação Nacional para Difusão de Adubos

ANDAV – Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários

APROSOJA BRASIL – Associação Brasileira dos Produtores de Soja

APROSOJA-MS – Associação dos Produtores de Soja e Milho do Estado de Mato Grosso do Sul

APROSOJA-RO – Associação Brasileira dos Produtores de Soja de Rondônia

ASBRAM – Associação Brasileira das Indústrias de Suplementos Minerais

BM&F – Bolsa de Mercadorias e Futuros

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CECAFE – Conselho dos Exportadores de Café do Brasil

CESB – Comitê Estratégico Soja Brasil

CICARNE – Centro de Inteligência da Carne

CITRUS BR – Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos

CNA – Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil

CNC – Conselho Nacional do Café

CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional

Consagro – Conselho do Agronegócio

Contag – Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

ESALQ/USP – Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" da Universidade de São Paulo

FAAB – Frente Ampla da Agropecuária Brasileira

FAEP – Federação da Agricultura do Estado do Paraná

FAESP – Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo

FAMATO – Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso

FAO – Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura

Febraban – Federação Brasileira de Bancos

FENEP – Federação Nacional das Escolas Particulares

FENSEG – Federação Nacional de Seguros Gerais

FEPLANA – Federação dos Plantadores de Cana do Brasil

Fetaesp – Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar do Estado de São Paulo

Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FNA – Fórum Nacional da Agricultura

GAAT – Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio

IBA – Indústria Brasileira de Árvores

IBRAHORT – Instituto Brasileiro de Horticultura

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IPA – Instituto Pensar Agro

LAAD – *Latin American Agribusiness Development Corporation*

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MMA – Meio Ambiente

OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras

OEC – Observatório da Complexidade Econômica

ORPLANA – Organização de Associações de Produtores de Cana do Brasil

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDAN – Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal

SINDICERV – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja

SINDIRAÇÕES – Sindicato Nacional da Indústria de Alimentação Animal

SINDITABACO – Sindicato Interestadual da Indústria do Tabaco

SINDIVEG – Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Defesa Vegetal

SNA – Sociedade Nacional de Agricultura

SRB – Sociedade Rural Brasileira

UNEM – União Nacional do Etanol de Milho

UNICA – União da Indústria de Cana-de-Açúcar e Bioenergia

UNIPASTO – Associação para o Fomento à Pesquisa de Melhoramento de Forrageiras

USDA – Departamento de Agricultura dos Estados Unidos

VIVA LÁCTEOS – Associação Brasileira de Laticínios

Lista de Figuras e Quadros

Figura 1 - Mapa da área colhida (em hectares) de cana-de-açúcar nos estados brasileiros em 2018.....	18
Figura 2 - Quantidade produzida de fumo em folha média 2018-2020.....	20
Figura 3 - Distribuição espacial da produção de algodão em caroço nas microrregiões brasileiras, em toneladas. Médias para o período de 1995 a 1997 e para o período de 2013 a 2015.....	22
Figura 4 - Produção, área colhida e número de produtores de cacau em 2019	23
Figura 5 - Distribuição do café em suas variedades pelo território brasileiro	26
Figura 6 - REBANHO BOVINO (CABEÇAS) - 2019	29
Figura 7 - Área com lavouras de soja por microrregião no Brasil	31

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. A AGRICULTURA COLONIAL	16
2.1. A cana-de-açúcar.....	16
2.2. O tabaco	19
2.3. O algodão	21
2.4. O cacau.....	22
2.5. O café	24
2.6. A pecuária e a soja	28
3. FORMAÇÃO POLÍTICA DO AGRONEGÓCIO	35
3.1. A agricultura capitalista	36
3.2. Reprimarização do comércio exterior: as estratégias FHC e Lula.....	38
3.3. Agribusiness, Agrobusiness, Agronegócio, Agro	44
3.4. O agronegócio à brasileira	46
4. “AGRO: A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” E A CONSTRUÇÃO DA HEGEMONIA	55
4.1. Padrões da campanha	56
4.2. A mídia como força do agronegócio	61
4.3. O grupo Globo enquanto um aparelho privado de hegemonia	63
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

1. Introdução

Brasil: um país de dimensões continentais, terras férteis, responsável por boa parte da produção de gêneros agropecuários no planeta e com forte orientação agroexportadora, na qual se destacam os cultivos de cana-de-açúcar, tabaco, algodão, cacau, entre outros produtos, como o café, que com milhões de sacas posiciona o país no topo do ranking global de produtores. Essa posição privilegiada no comércio internacional, todavia, vem em detrimento de uma série de problemas socioambientais, como esgotamento dos solos, concentração e grilagem de terras, desmatamento florestal, perda de eficácia do manejo e conservação de recursos hídricos, perda de biodiversidade e brutal exploração da mão-de-obra humana e de outros animais.

Antes que avance na leitura, peço que responda a uma pergunta sobre essa pequena descrição do Brasil: ela faz referência a qual século de nossa história? Quando descolada de qualquer contexto, é difícil distinguir se estou descrevendo o presente, um passado recente ou um passado colonial da história brasileira. Essa percepção de que a história se repete e que, desde a invasão portuguesa, há uma descrição atemporal do que é o Brasil, mostra bem a tônica da questão agrária no país. Isso não significa que temos uma economia apenas agrária, tendo em vista que o Brasil realizou importantes esforços de industrialização nos séculos XIX e XX; entretanto, desde o período colonial, o país é responsável por boa parte da produção de gêneros agropecuários no planeta¹ e, especialmente nos últimos vinte anos, tem reorientado seu comércio exterior para a exportação de commodities. Ao longo da história, a grande produção agropecuária se mostrou nociva aos interesses coletivos, inserida em uma lógica de sobre-uso e esgotamento dos recursos naturais, a fim de assegurar não apenas o lucro, mas também terra, poder e território, quatro elementos essencialmente interligados em todo o processo de colonização e nas fraturas geradas por ele. Neste cenário, a agricultura brasileira em larga escala e monocultural se desenvolveu tendo como base uma estrutura de acumulação de terra e capital nas mãos das oligarquias, numa repetição de um ciclo colonialista

¹ CHIARA, Márcia de. Brasil está entre os 5 maiores exportadores em cerca de 30 produtos agrícolas. CNN Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-esta-entre-os-5-maiores-exportadores-em-cerca-de-30-produtos-agricolas/>. Acesso em: 26 set 2022.

que contribui para a permanência e manutenção dessa estrutura, mesmo com o avanço do capitalismo no campo, como aponta Ruy Moreira:

O capitalismo não nasce rompendo, mas reinventando o poder senhorial. Mantendo o trabalho em suas mãos, a classe dominante agroexportadora permanece hegemônica sobre a sociedade e o Estado, controlando os rumos das transformações para defini-lo como processo de sua própria modernização burguesa (Moreira, 2018, p. 82).

Essa reinvenção do poder senhorial se traduz na formação do agronegócio, uma associação do grande capital agroindustrial com a grande propriedade fundiária que “realiza uma estratégia econômica de capital financeiro, perseguindo o lucro e a renda da terra, sob patrocínio de políticas de Estado” (Delgado, 2012, p. 94).

Frente aos problemas gerados pelo latifúndio, a agricultura capitalista, ou agronegócio, se coloca como um ator que tenta se distanciar do latifúndio colonial e reivindica para si o avanço tecnológico, a sustentabilidade ambiental, boas práticas trabalhistas e se coloca como o grande responsável por combater o problema da fome no Brasil e no mundo. Nesse sentido, os agentes da concertação política do agronegócio mobilizam uma narrativa que legitima suas práticas, baseada em estatísticas, ideias-força – como “geração de riquezas”, “solidez”, “eficiência”, “produtividade”, “competitividade”, “tecnologia” e “sustentabilidade” – e em imagens que simbolizam essas ideias (Pompéia, 2018, p. 301). Para tal, fazem uso intensivo da propaganda que, como destaca Guilherme Delgado: “dedica maciças mensagens de associação do agronegócio com a alta tecnologia, o desenvolvimento e, por que não dizer, na linguagem popular ‘a salvação da lavoura’” (Delgado, 2019, p. 268). Com isso, tentam convencer a opinião pública de que o governo deve atender aos seus interesses.

Agente central dessa tentativa de legitimação, a Rede Globo atua de forma enfática com a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”. Nela, o agronegócio é tratado como um ator que avança para atender às demandas da população e melhorar o seu bem-estar, na busca por inovações técnicas e tecnológicas que visam maior sustentabilidade e melhoria nos alimentos para os consumidores. A fim de reforçar essa ideia, veicula propagandas curtas (cerca de um minuto) em seu canal de televisão, nas quais faz uso de três frases impactantes: “Agro é tech”, “Agro é tudo” e “Agro é pop” (Acervo Digital do G1, 2016d) – esta

última que será objeto de discussão deste trabalho. Com isso, a Globo busca demonstrar o quão tecnológico é o agronegócio, o quanto ele atinge os brasileiros e o quão conectado ele está com o cotidiano das pessoas (Schmidt, 2017), como fica evidente em uma de suas peças: “Agro é pop porque está no dia-a-dia, nas indústrias, no comércio, na vida das pessoas. Porque gera emprego, aumenta a confiança dos investidores e garante bons resultados no campo. É o sustento de famílias e a riqueza do Brasil” (Acervo Digital do G1, 2019c). Esse discurso do grupo Globo é carregado de uma força política que apaga uma série de fraturas coloniais que constituíram o agronegócio tal qual ele é hoje. A partir dessa noção que construirei ao longo do texto, questiono: em que medida, a Globo, com sua campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, contribui para conservar a força do agronegócio brasileiro e apagar as fraturas que o constituem enquanto reminiscência do período colonial? Dessa forma, trabalho com a hipótese de que a promoção de uma imagem virtuosa do Agro como pop torna possível não apenas a preservação do agronegócio em uma posição privilegiada na cena político-econômica no Brasil e no mundo, mas também o apagamento de um passado e um presente de violências intrínsecas à colonialidade. O agronegócio brasileiro, portanto, conserva elementos do período colonial que o aproximam muito mais do latifúndio dos séculos passados do que do Agro Pop que a propaganda defende. Nesse sentido, a Globo, enquanto um aparelho privado de hegemonia, contribui para a manutenção do Brasil como um país agroexportador, ao convencer os telespectadores de que o agronegócio possui um projeto político e econômico positivo para o Brasil e para os brasileiros. Com isso, é possível um ganho de prestígio e legitimidade que permite que muitas pessoas defendam o agronegócio, contribuindo para a manutenção do Brasil como um país agroexportador na divisão internacional do trabalho. Partindo do próprio discurso da Globo, portanto, buscarei apontar alguns aspectos omitidos pela propaganda que escondem a verdadeira face do agronegócio brasileiro: uma face muito mais próxima ao latifúndio colonial do que ao “Agro pop”.

Diante dessas ideias, no primeiro capítulo deste trabalho traçarei um histórico dos principais cultivos no Brasil durante o período colonial e como esses cultivos estão presentes na pauta de exportações brasileiras atualmente. Essa regressão ao passado agrícola brasileiro (espelhado no presente) permite a visualização de um cenário que possibilitou a ascensão e formação política do

agronegócio, sendo fundamental, portanto, para a compreensão de como a colonialidade é percebida nesse campo. Nesse sentido, a comparação do passado com o presente nos mostrará a tônica da questão agrária no Brasil: a permanência de elementos coloniais nos dias de hoje. No segundo capítulo discorrerei sobre a formação política do agronegócio, a fim de tornar evidente como a concertação se articula e se relaciona com o passado-presente colonial. Nele, caracterizarei a agricultura capitalista e quais foram as estratégias de governo que levaram a uma reinserção do Brasil no mercado internacional enquanto provedor de produtos agrícolas primários. Além disso, discutirei como o agronegócio se articula no Brasil, a fim de tentar tornar evidente a força política do setor, que se traduz em uma atuação política-econômica-cultural que lhe confere hegemonia. No terceiro capítulo, analisarei a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, mostrando como ela apresenta o agronegócio e suas supostas virtudes, mobilizando números e ideias-força “para legitimar as reivindicações dos líderes da concertação” (Pompéia, 2018, p. 301). Além disso, lançarei mão do conceito gramsciano de aparelhos privados de hegemonia para discutir como a Globo – um ator relativamente autônomo em relação ao Estado, mas que está sob influência de classes, instituições e elites hegemônicas – atua no sentido de obter o consenso/legitimidade como condição indispensável de dominação. Para tal, me baseio fundamentalmente nos trabalhos de Sônia Regina de Mendonça, além do próprio Gramsci. Com isso, fica evidente como a concertação, por meio do domínio cultural, busca seus objetivos políticos que contribuem para a manutenção da herança colonial. Ademais, ao longo de todo o texto me aproprio do conceito de Caio Prado Jr. (2011) de “sentido da colonização”, para traçar um paralelo entre a razão pela qual uma forma específica de cultivo (a *plantation*) foi instituída no país ainda no século XVI – a fim de orientar o cultivo para uma monocultura de larga escala, favorecendo as exportações para o mercado internacional – e a permanência dessa estrutura nos dias atuais. É fundamental que eu trace esse paralelo entre passado e presente a fim de mostrar que no Brasil de hoje ainda persiste uma colonialidade do agronegócio, ou seja, uma estrutura e relações de poder instituídas quando o país era formalmente uma colônia.

Não pretendo explorar a fundo algum cultivo específico, ou esgotar a análise sobre a formação política do agronegócio (trabalho já feito com excelência por Caio Pompéia). Pelo contrário, busco descrever um panorama geral que me permita

analisar como a Globo se insere enquanto um ator-chave para o ganho de prestígio do agronegócio brasileiro e, para além disso, pretendo usar este espaço como uma via de denúncia da manipulação e criação de um discurso falso sobre o agronegócio brasileiro, que serve ao propósito de legitimar uma série de violências do setor e manter o Brasil em uma condição de dependência no sistema internacional. O que quero com este trabalho é, portanto, mostrar a face contemporânea de uma persistência colonial do agronegócio no Brasil, “como vestígios de um passado que deveria estar morto” (Guimarães, 1977, p. 38).

2. A agricultura colonial

Já no início da colonização, baseada no monopólio da propriedade e do território pela Coroa Portuguesa (que fazia concessões de uso da terra com direito à herança, por meio da instituição das sesmarias), foi estabelecida no território brasileiro uma forma de organizar a produção agrícola conhecida como *plantation*, na qual grandes fazendas de área contínua praticam monocultura – ou seja, plantam um único produto – destinada à exportação com uso de mão-de-obra escrava (Stédile, 2011, p. 21). É com base nessa organização que se desenvolve a agricultura colonial, com os conhecidos cultivos de cana-de-açúcar, algodão, cacau e café. E é também com base nessa mesma organização, repaginada, mas conservando suas características fundamentais, que o agronegócio organiza os cultivos da soja e a criação de gado, entre outros, hoje. A fim de explorar o funcionamento e características seculares da *plantation*, é fundamental conhecermos como se deu o cultivo desses gêneros tropicais. Com isso, podemos visualizar um cenário que permitiu a ascensão e formação política do agronegócio, alicerçada sobre estruturas poderosas como o monopólio sobre a terra, que provê para as oligarquias sua capacidade de acumulação de capital e de exercer influência política e econômica.

2.1. A cana-de-açúcar

No século XVI, o cultivo da cana-de-açúcar, o primeiro de larga escala em nosso território, contribuiu para o desenvolvimento da região Nordeste e serviu de base material para que o europeu se estabelecesse nesse território. É esse gênero que permite que o Brasil saia de uma fase de exploração plenamente extrativa e passe para uma exploração muito melhor organizada, com base no uso extensivo da terra (Guimarães, 1977, p. 45). Apesar da distribuição geográfica ampla – “por todo litoral, do Extremo-Norte, no Pará, até o Sul, em Santa Catarina; e no interior, salvo nas regiões semi-áridas do sertão nordestino, ela aparece, em maior ou menor escala, por todas as zonas habitadas do território da colônia” (Prado Jr., 2011, p. 150) – é em algumas áreas do litoral que se estabelece a *plantation*. Ela se vale dos ricos massapês baianos e pernambucanos para extrair deles a matéria prima para

um produto muito cobiçado na Europa e comprado por um preço alto no Oriente (Galeano, 2010, p. 87): o açúcar. Vale destacar que além do açúcar dois subprodutos da cana também são extraídos: a aguardente, largamente consumida no Brasil e fundamental no comércio de escravos; e a rapadura, que substituiu o açúcar e é consumida em algumas áreas da colônia (Prado Jr., 2011, p. 154).

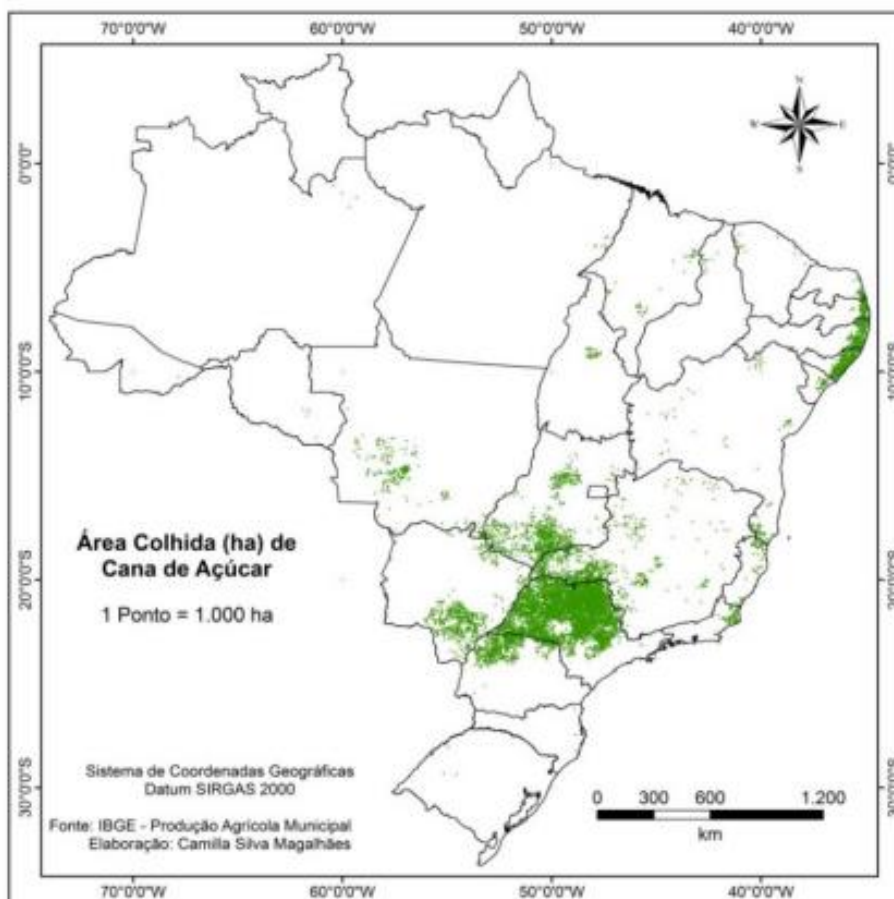
Vinculada ao trabalho escravo e à monocultura, a *plantation*, já no século XVI, pode ser considerada um complexo agroindustrial ao reunir a lavoura da cana e sua transformação em produto final, o açúcar, sendo, portanto, “a raiz do poder hegemônico do senhor plantacionista sobre a Colônia” (Moreira, 2018, p. 63). Esse poder se traduz e é alimentado, por sua vez, pela estrutura do engenho; local onde havia a manipulação da cana e transformação em açúcar com tecnologias como a moenda, a caldeira, a casa de purgar, entre outras. Além dessas tecnologias empregadas na produção, o complexo do engenho também incluía a casa-grande (habitação do senhor de escravos), a senzala (instalação onde se amontoavam os escravos) e instalações acessórias. Na definição de Caio Prado Jr., “o engenho é um verdadeiro mundo em miniatura, em que se concentra e resume a vida toda de uma pequena parcela de humanidade” (Prado Jr., 2011, p. 153). Nesse mundo, o trabalho é inteiramente escravo. A fim de abastecer o país com braços para o cultivo nos moldes da *plantation*, “imensas legiões de escravos vieram da África para proporcionar ao rei açúcar a numerosa e gratuita força de trabalho que exigia: combustível humano para queimar” (Galeano, 2010, p. 87). Em suma, a produção de cana-de-açúcar e a escravidão no país se co-constituem, tendo sido o Brasil, simultaneamente, no século XVII, o maior produtor mundial de açúcar e o principal mercado de escravos (Galeano, 2010, p. 89). A *plantation* açucareira, portanto, na sede de enriquecimento dos senhores de engenho, devastou em larga escala as matas e a fertilidade natural dos solos. Com isso, principalmente nas regiões de menor fertilidade, conforme uma área se tornava imprópria para o cultivo, ela era abandonada e os colonizadores seguiam para áreas com solo fresco (Prado Jr., 2011, p. 141), movimentando a fronteira agrícola, como destaca Ruy Moreira:

A cana-engenho avança de norte a sul pelo litoral e de leste a oeste subindo a várzea, reunindo o espaço do pau-brasil madeireiro e dos pontos de subsistência da fachada costeira, ao tempo que, noutra direção, os pontos de lavoura de subsistência - depois de expandir-se pela fachada costeira com a cana (Moreira, 2018, p. 20).

Essa movimentação da fronteira agrícola não se restringe à cana e a esse período histórico e não seria nada surpreendente se ela te lembrasse da dinâmica da soja no Brasil de hoje, que avança cada vez mais rumo ao Norte. O cultivo da cana-de-açúcar na Colônia é estabelecido como simples oportunidade do momento, visando um mercado exterior carente desses produtos. Com isso, fica evidente como a colonização não se orienta para constituir uma base econômica sólida e orgânica no território, visando satisfazer as necessidades materiais da população (Prado Jr., 2011, p. 75). Além disso, ao optar por essa forma de desenvolvimento da agricultura, a acumulação e a concentração de riqueza crescem rapidamente, contribuindo para a formação do que viriam a ser as oligarquias rurais, ou patronato rural.

Mesmo após mais de quatrocentos anos, o cultivo da cana-de-açúcar e a exportação de açúcar (e hoje em dia também etanol) seguem fortes na pauta de exportações brasileiras. O cultivo continua sendo feito majoritariamente no Nordeste e Sudeste, mas com áreas plantadas também no Sul e Centro-Oeste (e em pequena escala no Norte), como mostra o mapa:

Figura 1 - Mapa da área colhida (em hectares) de cana-de-açúcar nos estados brasileiros em 2018



Fonte: Rodrigues; Ross, 2020.

No que diz respeito às exportações, o Brasil segue no topo do ranking de exportadores, tendo sido, nos últimos dez anos, o maior exportador de açúcar no mundo (USDA, 2022, p. 1), com um resultado na safra 2020/21 de 22% da produção global de açúcar (Nachiluk, 2021, p. 1). Para além do açúcar, a maior parte (cerca de 55%) da cana cultivada no país é voltada para a produção de etanol (USDA, 2022, p. 2), cujo volume exportado foi de 2,69 bilhões de litros (Nachiluk, 2021, p. 2). O primeiro cultivo instituído na colônia, ainda no século XVI, segue posicionando o Brasil no topo do ranking de exportadores. Isso evidencia como há um padrão secular na atuação do país na divisão internacional do trabalho enquanto um provedor de gêneros agrícolas para o mercado internacional.

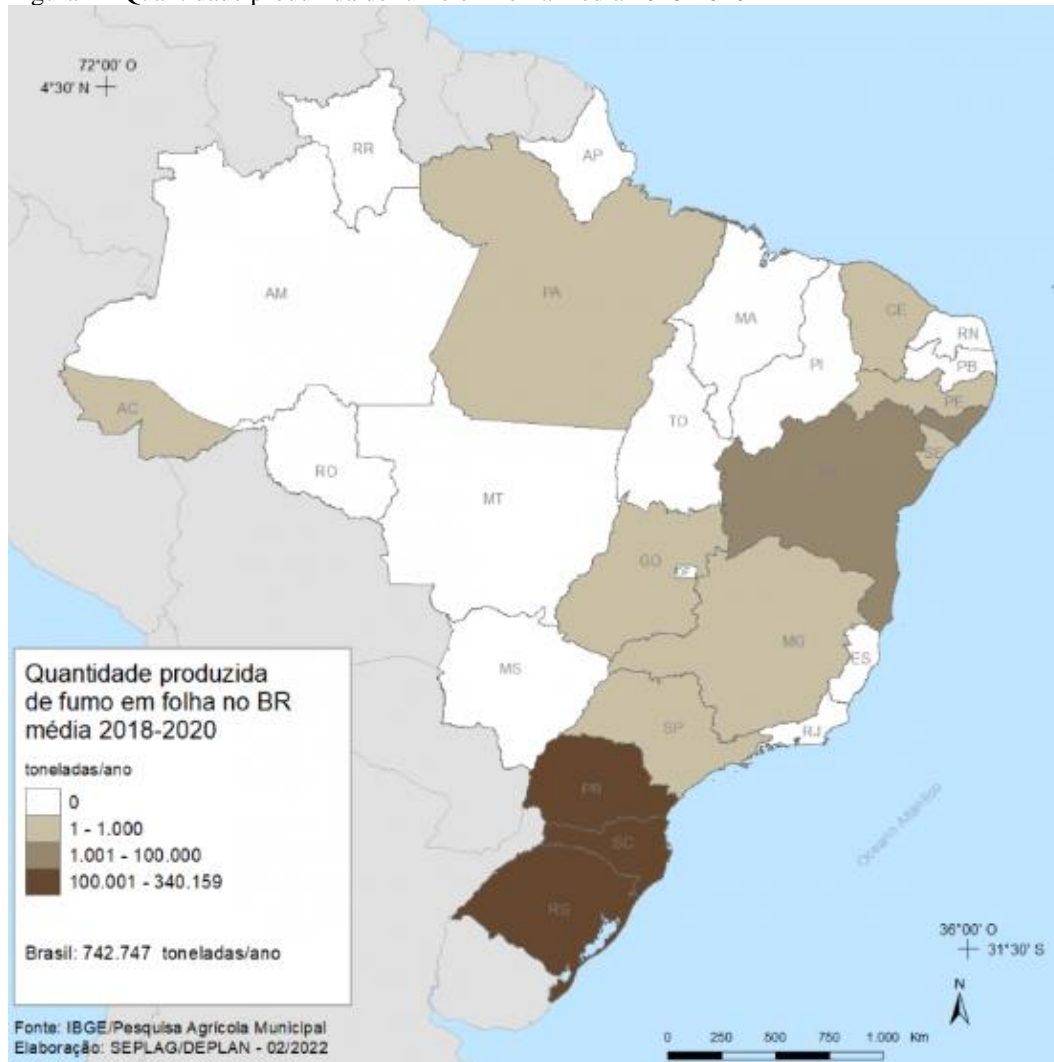
2.2. O tabaco

O cultivo do tabaco em solo brasileiro data do século XVII e se consolida como o segundo produto mais exportado pelo país, atrás apenas da cana, até os últimos anos do século XVIII, quando é ultrapassado pelo algodão. Dessa exportação, boa parte ia para a África, servindo, assim como a aguardente, no escambo de escravos. Rara exceção na agricultura colonial, a lavoura do tabaco, dentre todas as que se praticavam no Brasil, era feita com mais cuidados, como aponta Caio Prado Jr.: “emprega-se o adubo, caso único; durante o crescimento, cerca-se a planta de vários cuidados especiais, como a transplantação, proteção contra insolação excessiva, podas repetidas e periódicas, catação de lagartas” (Prado Jr., 2011, p. 161). Além disso, apesar de ser um típico produto colonial, o tabaco não era uma cultura de *plantation*. Em termos de mão-de-obra, a lavoura do fumo não estava restrita à mão-de-obra escrava, incluindo o proprietário e sua família numa média de apenas 12 pessoas envolvidas no processo de produção (Lopes, 2010, p. 207-208). Apesar de não ter sido inserida na lógica da *plantation*, a cultura do tabaco, mesclando a pequena produção escravista com a “camponesa”, esteve diretamente relacionada com o tráfico negreiro e, portanto, com a colonização. É aí que reside a importância de conhecer esse cultivo para entender como o agronegócio se constituiu, haja vista que a exploração da mão-de-obra e as

estruturas de acumulação coloniais foram fundamentais para a consolidação das oligarquias rurais que tocaram o projeto colonial de agricultura no Brasil.

Atualmente, o tabaco é cultivado majoritariamente no sul do país, como mostra o mapa:

Figura 2 - Quantidade produzida de fumo em folha média 2018-2020



Fonte: Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2022.

Em 2021, o setor exportou 464 mil toneladas e divisas de 1,46 bilhões/FOB² de dólares. Esses números mantêm o Brasil enquanto o maior exportador de tabaco no mundo, além de ser o segundo maior produtor mundial. O país exporta 85% de toda a sua produção, abastecendo 105 países (SINDITABACO, 2022). Mais uma vez um produto característico do Brasil colonial segue colocando o país no topo dos rankings de exportação, o que evidencia a persistência de um papel assumido pelo

² FOB, ou “free on board” quer dizer que a mercadoria fica sob a responsabilidade do exportador até ela estar dentro do navio ou porto para ser feito o transporte.

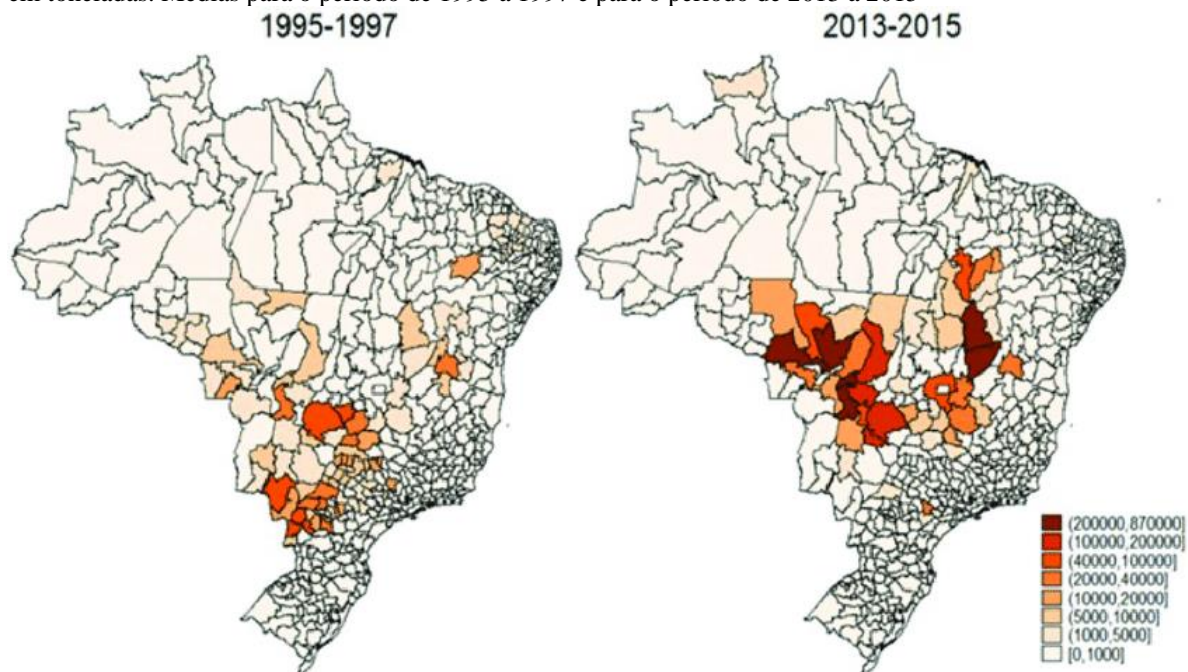
Brasil durante a colonização de provedor de gêneros tropicais para o mercado internacional.

2.3. O algodão

Voltando à *plantation*, o algodão explode em um contexto de declínio da mineração, quando há uma tentativa frustrada de renascimento da primazia açucareira que abre espaço para esse “novo” produto (Moreira, 2018, p. 74). Diferente do açúcar e do tabaco, o algodão não tolera umidade e a irregularidade das chuvas e, portanto, se localiza nas regiões mais afastadas do litoral. No Nordeste, por exemplo, a planta ocupa o agreste, na faixa intermediária entre as planícies de beira-mar e a caatinga do alto sertão (Prado Jr., 2011, p. 157). Apesar da localização não acompanhar a cana-de-açúcar, a organização da produção também segue o modelo da grande exploração, com cerca de “50 escravos que produzem num ano 2.000 arrobas em caroço, ou sejam, livres do dízimo, 600 de pluma” (Prado Jr., 2011, p. 159). Mesmo antes da explosão, o algodão já era cultivado graças à sua produção muito mais simples e menos dispendiosa que a do açúcar, o que facilitava com que essa cultura fosse uma produção de lavradores modestos, possibilitando seu grande e rápido desenvolvimento. Nesse contexto, o algodão era uma cultura de expressão local e baixo valor econômico – servindo para vestimenta dos escravos e pessoas pobres – até que, no terceiro quarto do século XVIII, devido à ascensão do produto como uma mercadoria de grande importância no mercado internacional, começa a ser exportado em larga escala (Prado Jr., 2011, p. 154-155). Isso torna evidente como o desenvolvimento da agricultura brasileira é orientado de acordo com a demanda por gêneros tropicais no mercado internacional, um padrão que se repete ao longo de nossa história até os dias atuais. É com o algodão que o Maranhão, que antes representava uma unidade desprezível no conjunto da colônia, passa a prosperar rapidamente, se colocando entre as principais (Prado Jr., 2011, p. 137).

Atualmente, a maior parte da produção de algodão no Brasil vem do Centro-Oeste e se expande rumo às regiões Norte e Nordeste, como podemos notar no mapa:

Figura 3 - Distribuição espacial da produção de algodão em caroço nas microrregiões brasileiras, em toneladas. Médias para o período de 1995 a 1997 e para o período de 2013 a 2015



Fonte: Castro; et al, 2017.

Na safra 2020/2021, o Brasil exportou dois milhões de toneladas da fibra natural, o maior volume nos últimos 5 anos. Desse volume, 29% foram exportados para a China, 17% para o Vietnã e 13% para a Turquia (Bonifacio, 2022). Esses números colocam o Brasil no posto de segundo maior exportador de algodão do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos (Walendorff, 2022), que também tem uma história secular com o produto. O algodão é mais um produto que torna evidente a manutenção de uma orientação “para fora” da agropecuária brasileira, no sentido de abastecer o mercado internacional.

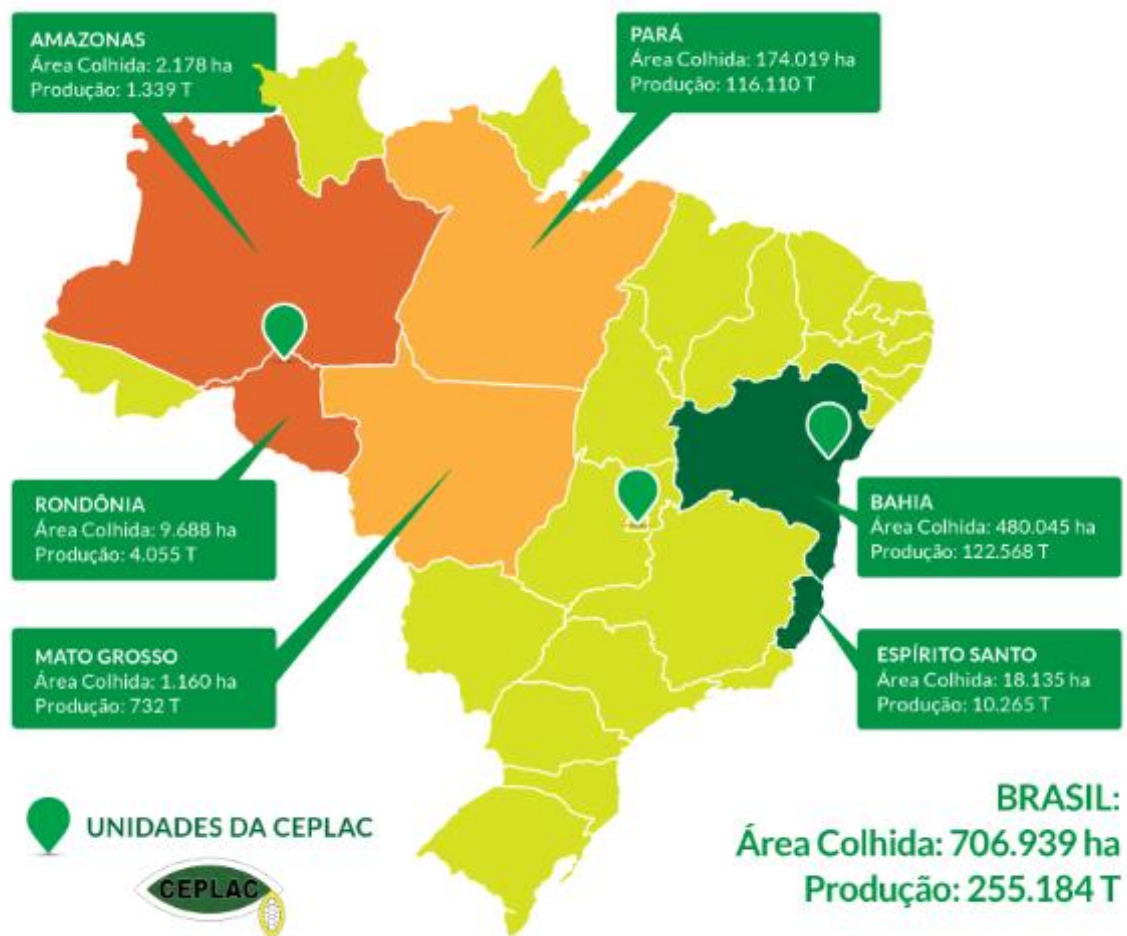
2.4. O cacau

O cacau era um gênero espontâneo da floresta amazônica explorado desde o primeiro momento em que os colonizadores chegam à região. No século XVIII, ele já era o principal produto amazônico e a principal atividade agrícola das capitanias do Pará e Rio Negro (Prado Jr., 2011, p. 162). Num primeiro momento fora da lógica da plantation, na cultura do tabaco “o trabalhador indígena – ora cativo, ora pago pelo trabalho – era a força motriz da produção, em comparação aos africanos escravizados” (De Cambraia Martins; Sales Melo, 2021, p. 237). Todavia,

é no final do século XIX, quando a Europa e os Estados Unidos passam a consumir chocolate numa escala nunca antes vista, que o cacau muda de patamar. Esse crescimento no consumo é, como de costume, responsável por dar um grande impulso às plantações de cacau no sul da Bahia, onde, na mesma linha da cana e do algodão, foi organizado em monocultura, com queimada das matas, orientado para a exportação (Galeano, 2010, p. 128) e com uso de escravos, que “compunham a mão de obra ativa nas labutas cotidianas, especialmente nos labores da terra e nas colheitas do cacau (...) [além da presença de] colonos estrangeiros, taverneiros, migrantes nordestinos, [e] pequenos proprietários de terras” (Gonçalves, 2014, p. 16).

Hoje, o Brasil é o sétimo maior produtor mundial de cacau, apesar de ocupar apenas a décima sétima posição no ranking das exportações mundiais (Brainer, 2021, p. 1). O cultivo se dá majoritariamente em seis estados: Bahia, Espírito Santo, Amazonas, Rondônia, Pará e Mato Grosso, como aponta o mapa:

Figura 4 - Produção, área colhida e número de produtores de cacau em 2019



Fonte: Coordenação Geral de Comunicação Social MAPA, 2019.

Apesar dos números relevantes, o Brasil não possui no cacau o protagonismo que possui na cana, algodão ou tabaco, o que condiz com a história desse cultivo no país, que foi inserido fora da lógica da plantation (diferente da cana-de-açúcar, por exemplo). Isso evidencia como os cultivos que foram estabelecidos durante o período colonial visando a exportação se mantiveram com a mesma função ao longo dos séculos – servir ao mercado internacional – enquanto cultivos que não foram inicialmente introduzidos com esse intuito não tiveram a mesma relevância.

2.5. O café

As plantações de café foram o último latifúndio a surgir das sesmarias, com base, é claro, no modelo de senhorio colonial escravocrata dos engenhos da cana (Guimarães, 1977, p. 77). O latifúndio cafeeiro surge no primeiro quarto do século XIX, no estado do Rio de Janeiro – mais precisamente em São João Marcos e Resende – com não mais de vinte mil pés de café até 1820, quando, mais uma vez, com o crescimento da demanda pelo produto no mercado mundial e a consequente alta dos preços, o cultivo cresce absurdamente para alimentar a exportação (Guimarães, 1977, p. 79). Na década de 1830, o valor de exportação do café passa a ultrapassar o açúcar, representando, em 1837/38, mais da metade do valor total do comércio brasileiro com o exterior. Além disso, no mesmo ano, a produção de café no Rio de Janeiro supera o açúcar em importância econômica (Guimarães, 1977, p. 80). Antes, a partir de 1833, o Brasil produz mais de um milhão de sacas, triplicando a quantidade na década de 1860. Com esse crescimento exponencial, o café passa por ciclos de expansão. No primeiro, ele havia gerado um grande domínio territorial, com aquelas características da *plantation* que eu já mencionei. No segundo ciclo, por sua vez, os cafezais vão buscar ajuda no senhorio açucareiro para recriar sua estrutura produtiva, de tal forma que, com o fim institucional da escravidão, continuou a prosperar apoiado no trabalho livre. Alberto Passos Guimarães destaca que esses dois primeiros ciclos não ocorrem em sequência, mas sim paralelamente: “muito antes de ter-se encerrado o primeiro ciclo da fazenda de café (...) o segundo ciclo (...) já se havia iniciado e evoluía dentro ou ao lado do

primeiro” (Guimarães, 1977, p. 82). Tal evolução paralela é unida por um traço permanente: o monopólio da terra como o principal meio de produção.

Outros dois grandes marcos para o café são quando, em 1850, são promulgadas duas leis: a Lei de Terras e a Lei Eusébio de Queiroz. Enquanto a primeira dificultou ainda mais o acesso à terra por meio da posse ou da compra a baixo preço e, com isso, contribuiu para que o latifúndio continuasse monopolizando a terra e obrigando os imigrantes a trabalhar nos cafezais (Guimarães, 1977, p. 135); a segunda proibiu o tráfico negreiro no país, prejudicando os latifundiários, que sugavam tudo o que podiam dessa mão-de-obra. Tal proibição fez com que os barões do café repensassem o uso de africanos escravizados como mão-de-obra no latifúndio cafeeiro, como destaca Eduardo Galeano: “Já agonizava o século quando os latifundiários cafeeiristas, convertidos na nova elite social do Brasil, apontaram os lápis e fizeram as contas: os salários de subsistência eram mais baratos do que a compra e a manutenção dos escassos escravos” (Galeano, 2010, p. 134-135). Nesse contexto, o Brasil adota como política a colonização estrangeira, que inicialmente faz surgir um florescimento da pequena propriedade na periferia do sistema latifundiário e sem competir com ele. Essa migração contribui para abastecer os latifúndios com “braços livres” – trabalhadores que deveriam vir em quantidade suficiente para abastecer a lavoura do café. Todavia, em um primeiro momento, a instituição da pequena propriedade fracassou (Guimarães, 1977, p. 130) e, somada à proibição do tráfico negreiro, impôs uma crise aos barões do café. Às vésperas da abolição da escravidão, mais desesperados do que nunca por uma mão-de-obra que sucedesse os escravos, os latifundiários paulistas encontraram na imigração italiana a salvação da lavoura: “de 1884 até 1903 haviam entrado em nosso país mais de um milhão de imigrantes” italianos, uma média anual superior a 50 mil (Guimarães, 1977, p. 144). Já de 1880 a 1882, vários colonos tinham conseguido dobrar e até triplicar suas colheitas. Dois anos depois, em 1884, o trabalho livre já se mostrava bem mais lucrativo que o trabalho escravo (Guimarães, 1977, p. 145). A imigração italiana salva o latifúndio assim como contribui para o surgimento de novos regimes de trabalho, que vão, progressivamente, abrindo espaço para o surgimento na agricultura brasileira de relações capitalistas, como a indústria no estilo clássico, uma indústria urbana, de transformação (Moreira, 2018, p. 24). Nesse contexto, a escravidão é abolida institucionalmente e desde então a agricultura brasileira de larga escala opera as

formas combinadas de trabalho escravo (ou análogo à escravidão) e trabalho assalariado.

As características da lavoura do café, assim como no açúcar, são responsáveis por uma rápida devastação de cobertura vegetal de Mata Atlântica, exaurindo os solos e obrigando o latifúndio a se deslocar, num trajeto de expansão contínua no qual

a onda verde do café dissemina fazenda, núcleos de lavoura de subsistência e fazendas de gado (descidas do planalto mineiro), numa reprodução do mundo aristocrático e senhorial da região canavieiro-açucareira, reeditando, agora à base cafeeira, a estrutura clânica e patriarcal do sistema do engenho num contexto de Estado Nacional independente (Moreira, 2018, p. 31).

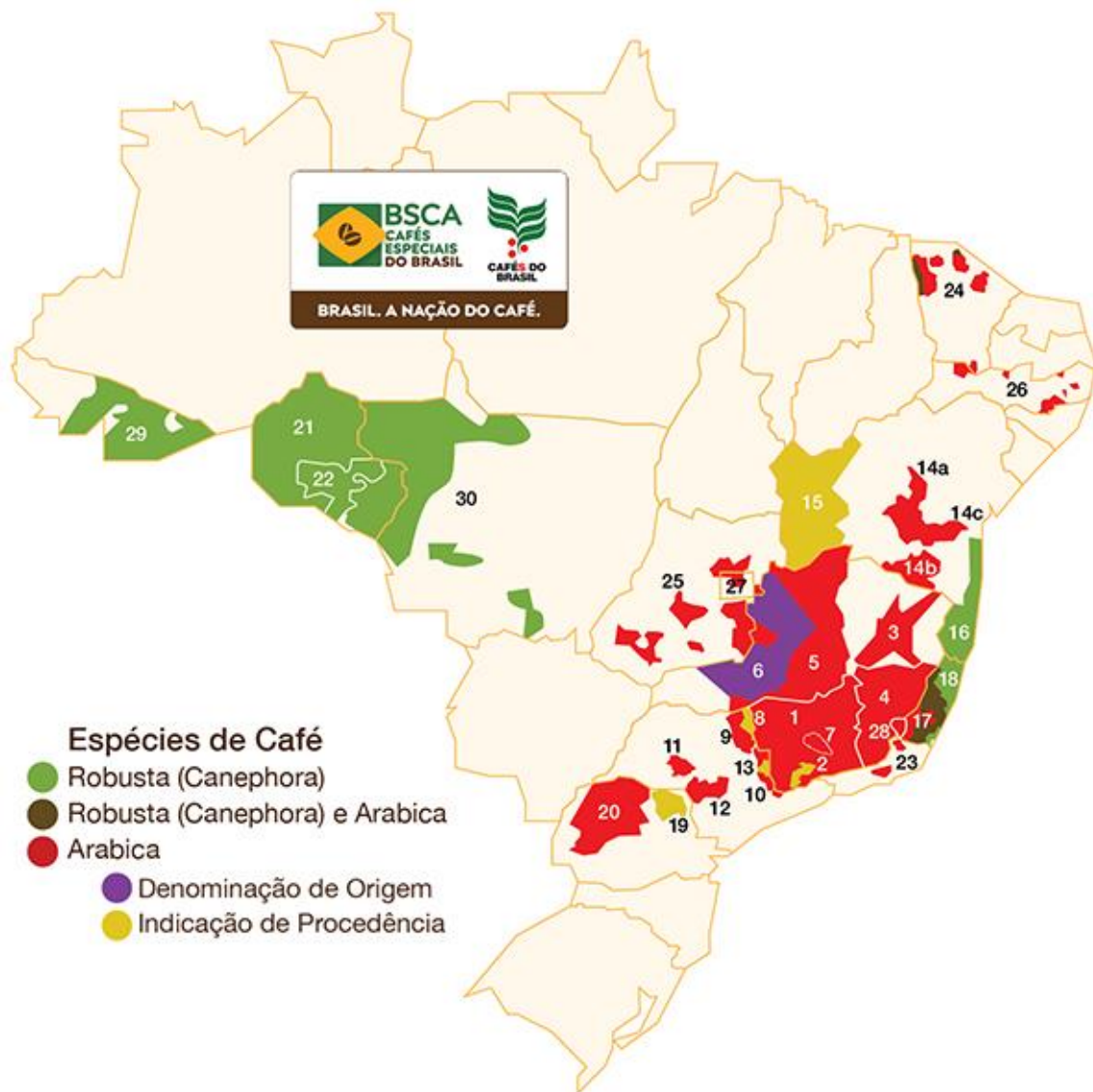
Dáí fica mais evidente ainda a ligação histórica do latifúndio com o poder institucional, seja ele da metrópole Portugal e dos colonos ou do Estado brasileiro, que se reduz a um Estado do café, “montado pelo capital cafeeiro, numa aliança da elite cafeeira paulista e da elite pastoril mineira” (Moreira, 2018, p. 35) naquilo que ficou conhecido como República do Café com leite. O papel do Estado nesse momento é primordial, como aponta Ruy Moreira:

De tanto financiar a industrialização, a agricultura se torna uma atividade industrial. Por um lado, a vinculação industrial reforça a estrutura agrária monocultora herdada do período agroexportador; por outro, provoca sua metamorfose capitalista, uma vez que, para mais se integrar à passagem do capital mercantil ao capital industrial, mais a agricultura tem que se industrializar (Moreira, 2018, p. 102).

Essa agricultura industrial iniciada no século XX, com progressiva inserção de formas capitalistas de produção e trabalho, é o embrião do que viria a ser o agronegócio.

Atualmente, o Brasil segue sendo o maior exportador e produtor de café no mundo (OEC, 2021; FAO, 2021), com os cultivos espalhados pelo país, como podemos ver no mapa:

Figura 5 - Distribuição do café em suas variedades pelo território brasileiro



Fonte: ANDRÉ, 2019.

Na safra 2021/2022, o país exportou 39,589 milhões de sacas, com uma receita cambial recorde de 8,117 bilhões de dólares (CECAFE, 2022). Como destino, os principais importadores são a União Europeia e os Estados Unidos da América (FAO, 2022). Durante séculos o Brasil se manteve no topo dos produtores e exportadores do produto, evidenciando a persistência secular de um modelo de agricultura instituído no período colonial voltado para a exportação. O papel de prover gêneros tropicais para o mercado internacional foi conferido ao Brasil enquanto ainda era uma colônia e assimilado nos séculos anteriores graças a manutenção de um tipo de agricultura latifundiária e monocultural, bem como a manutenção das elites agrárias e patronato rural que tocaram o projeto de manutenção do país no mercado internacional com o papel de agroexportador.

2.6.

A pecuária e a soja

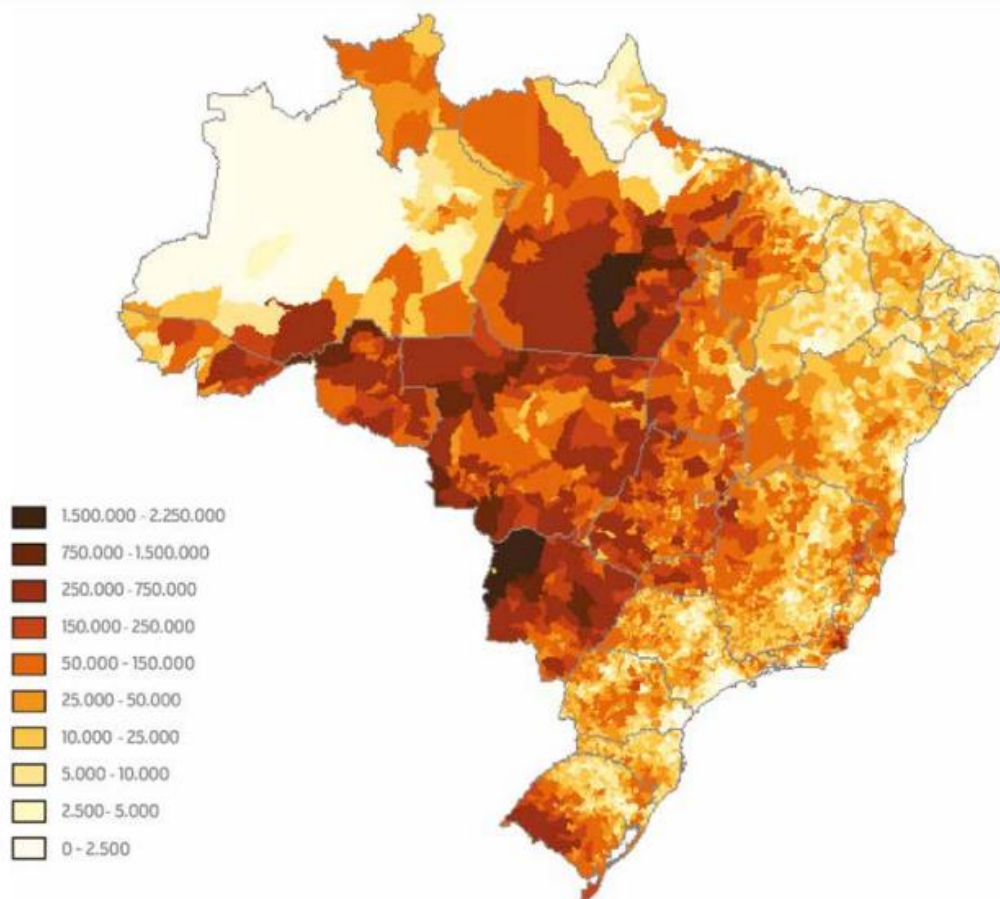
O agronegócio brasileiro, hoje, tem na pecuária e na soja duas de suas principais atividades. Entretanto, no período colonial não há exploração de gado e soja em larga escala e visando a exportação, como houve com a cana-de-açúcar. Contudo, nesse capítulo – em que discuto as culturas do tempo das plantations para traçar um paralelo com a atualidade e mostrar a permanência de um modelo de agricultura orientado para o mercado internacional – acredito que seja importante trazer para a discussão essas duas atividades, por dois principais motivos. Primeiro, porque abordar a questão da carne e da soja permite compreendermos melhor como atua o agronegócio nos dias atuais, objeto de análise do próximo capítulo. Segundo, porque ambas são influenciadas por esse modelo de fazer agricultura e organizar a propriedade aqui implantados com a chegada do colonizador, sendo, portanto, impossível ignorá-las nessa discussão.

Introduzido na colônia como força de transporte da cana-de-açúcar e “fonte supridora de carne para subsistência e couro para o fabrico de numerosos utensílios” (Moreira, 2018, p. 21), o gado se estabeleceu no Brasil para abastecer o mercado interno e foi um dos principais fatores, junto da mineração, que determinaram o povoamento no interior do país (Prado Jr., 2011, p. 55). A pecuária agiu como suporte reprodutivo aos ciclos econômicos do período colonial (Moreira, 2018, p. 20), se destacando no Nordeste, em Minas Gerais e no Sul do Brasil. No Nordeste, a penetração começou a partir da Bahia e de Pernambuco, ainda no começo do século XVIII, até alcançar o Piauí e o Maranhão, além do Ceará, a Paraíba e o Rio Grande do Norte (Prado Jr., 2011, p. 64). No sertão nordestino prevalece a grande propriedade absentista, de senhores donos de dezenas de fazendas, que vivem no litoral e só tem contato com as propriedades para receber os seus rendimentos (Prado Jr., 2011, p. 201). Apesar da presença dos rios São Francisco, Paraíba e seus afluentes, o semiárido nordestino não era favorável à criação de gado. Por outro lado, o Sul (Curitiba, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) possuía campos de gramíneas e um clima ameno e temperado extremamente favoráveis para a pecuária (Prado Jr., 2011, p. 66). Nessa região, estabeleceram-se gigantescas propriedades que concentravam nas mãos de alguns poucos poderosos toda a riqueza fundiária

local (Prado Jr., 2011, p. 214-215). Minas Gerais, por sua vez, tem a atividade pecuária muito atrelada à mineração, tanto para abastecer as cidades de carne quanto no que diz respeito ao crescimento da pecuária como consequência do declínio da atividade mineradora. Mesmo com tal peculiaridade, a estrutura fundiária também se deu em grandes propriedades, cujos fazendeiros eram “senhores de numerosa escravaria” (Prado Jr., 2011, p. 211), repetindo um padrão histórico de concentração fundiária. Eis mais um aspecto da importância da pecuária para o período colonial. Além do comércio e a imensa teia de ligações terrestres que povoaram o território, contribuindo para a unidade do país e sua formação e evolução, a pecuária contribuiu para a preservação de uma estrutura fundiária concentrada.

Atualmente, a pecuária é uma das principais atividades econômicas do país, sendo o Brasil o principal exportador de carne bovina do mundo (Barreto; Janone, 2021), com um faturamento de 4,08 bilhões de dólares em 2021 (Malar, 2022). As fazendas se espalham por todo o país, com uma concentração maior de cabeças de gado no Centro-Oeste, como podemos ver no mapa abaixo:

Figura 6 - REBANHO BOVINO (CABEÇAS) - 2019



Fonte: ABIEC, 2020.

De acordo com a Associação Brasileira de Frigoríficos (ABRAFRIGO), o agronegócio exportou 1,09 milhão de toneladas de carne bovina e derivados apenas nos seis primeiros meses de 2022, um crescimento substancial em relação a 2021, quando o setor exportou 880 mil toneladas (Malar, 2022). Esse peso do agronegócio brasileiro no que diz respeito à pecuária tem origem num plano do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) que criou os “campeões nacionais”, empresas exportadoras brasileiras que foram eleitas para serem transformadas em grandes multinacionais. Para tal, essas empresas receberam um

grande volume de recursos, não só através de empréstimos com juros subsidiados, mas também injeções em seu capital, com a aquisição pelo banco de parte de suas ações. Grandes frigoríficos brasileiros encontram-se dentre os beneficiários dessa política, tendo absorvido dois terços dos recursos destinados pelo BNDES a estes “campeões”, destacando-se a JBS-Friboi, a Marfrig e a Brasil Foods (BRF) (Heinrich Boll Foundation, 2015, p. 18).

Esse programa permitiu que a JBS ascendesse ao posto de líder mundial em produção e exportação de carne bovina, operando não apenas no Brasil, mas também na “Argentina, Austrália, Canadá, Estados Unidos, Paraguai e Uruguai, com capacidade para processar 100 mil bovinos por dia” (Heinrich Boll Foundation, 2015, p. 18).

Diferente da pecuária, que existia no Brasil durante o período colonial, a “primeira referência encontrada na literatura sobre a soja no Brasil data de 1882” (Bonato, 1987, p. 8), em cultivos no estado da Bahia. Com o tempo ela foi se espalhando pelo país, em especial em São Paulo, em 1900, quando a Secretaria de Agricultura, Comércio e Obras Públicas do estado distribuiu cerca de vinte mil gramas de soja a setenta pessoas (Bonato, 1987, p. 8-9), e no Rio Grande do Sul, em 1914, quando um professor da Escola Superior de Agronomia e Veterinária da Universidade Técnica (atual Universidade Federal do Rio Grande do Sul) introduziu a soja no estado (Bonato, 1987, p. 9). Nas estatísticas internacionais, contudo, Brasil aparece pela primeira vez como produtor de soja apenas em 1949 (Miyasaka apud Bonato, 1987, p. 10).

O grão encontrou excelentes condições no Brasil devido a fatores como: a fácil adaptação das variedades e técnicas de cultivo; a possibilidade de cultivar em sucessão ao trigo, o que permite o reaproveitamento da área, das máquinas, dos equipamentos, dos armazéns e da mão-de-obra; possibilidade de mecanização total

da cultura; condições favoráveis no mercado internacional; desenvolvimento rápido do parque de processamento; entre outros (Bonato, 1987, p. 10-12). No final dos anos sessenta, a soja passa a ser vista pelo Estado brasileiro como um produto comercial, devido a esse aspecto de suceder o trigo, no verão, e por conta dos esforços brasileiros na produção de suínos e aves, demandando farelo de soja para a ração (EMBRAPA, 2022a). É na década de setenta, contudo, que o preço da soja explode no mercado mundial, gerando ainda mais interesse para os produtores brasileiros e para o Estado. Além disso, a safra brasileira é escoada no mesmo período da entressafra nos Estados Unidos, quando os preços atingem as maiores cotações. Com isso, há o investimento massivo por parte do Estado, em especial por meio da Embrapa, no cultivo da soja. Isso permitiu o desenvolvimento de uma soja resistente às baixas latitudes, algo inédito até então (EMBRAPA, 2022a).

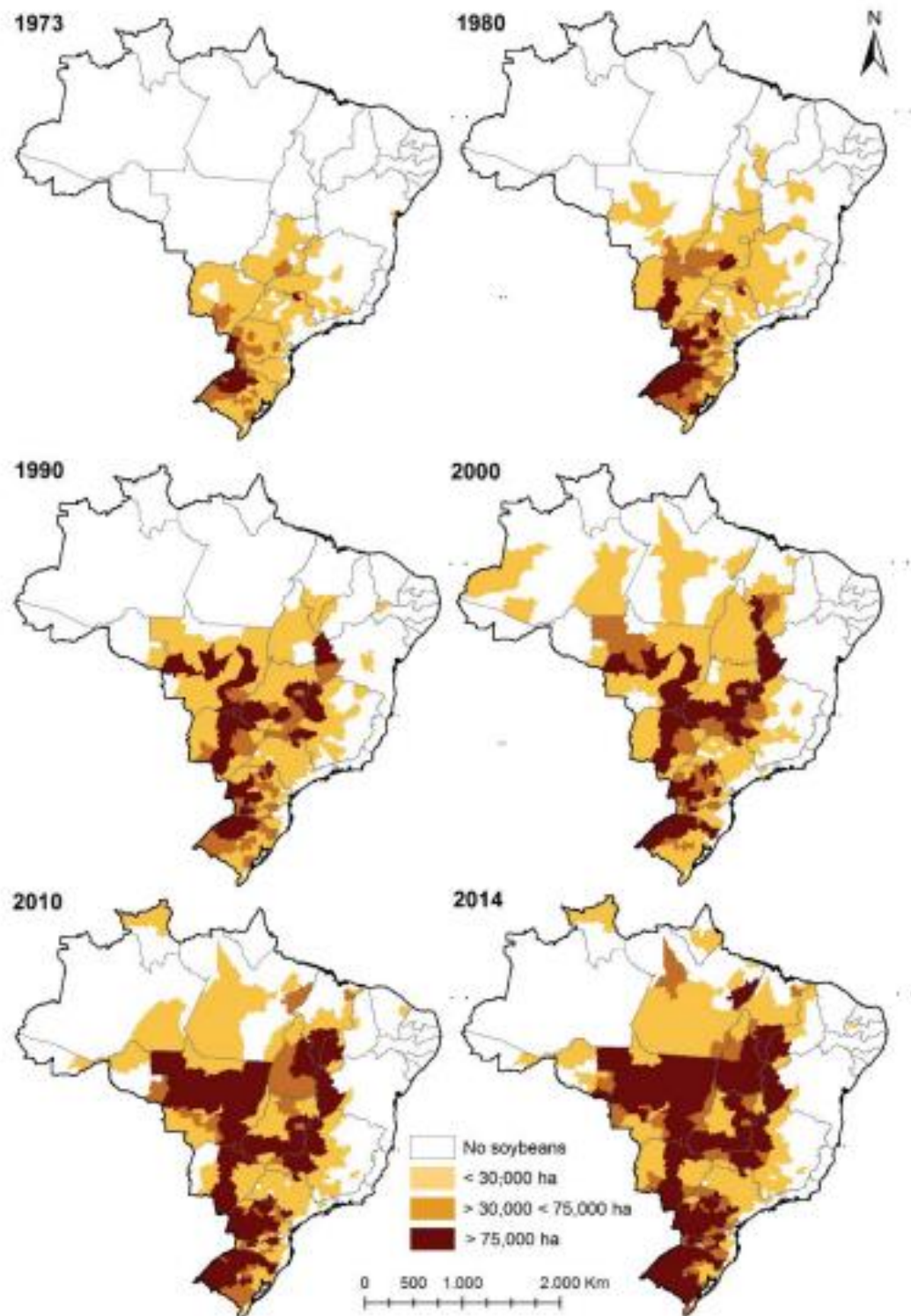
Sendo o mais recente dos grandes ciclos agrícolas no Brasil, a soja incorpora e promove uma interação ampla das camadas dos ciclos que a antecedem, mas com uma estrutura nacional mais totalizante devido à acumulação prévia de tempos como o do ciclo do café (Moreira, 2018, p. 23). Além disso, a soja contribui para complexificar a relação cidade-campo, como destaca Ruy Moreira:

com a cadeia da soja a indústria ressurgiu na forma histórica da agroindústria, mudando e incorporando no seu propósito os próprios ramos do modelo industrial clássico de indústria da indústria de transformação paralela ao campo. Com ela, os ramos de indústria, da indústria alimentícia à indústria de bens de capitais, deslocam-se da cidade para o campo, ou passam a coexistir numa relação cidade-campo organicamente relacionada no tocante à ligação de mercado - como no exemplo da relação entre a indústria de automóveis e a indústria sucroalcooleira -, para fundir-se, no campo, nas cidades pequenas e médias numa completa simbiose (Moreira, 2018, p. 24).

Essa agroindústria, vale destacar, é dominada por um “pequeno número de empresas multinacionais responsáveis por controlar todas as etapas do processo de plantio, dos insumos ao maquinário” (Heinrich Boll Foundation, 2015, p. 16).

O desenvolvimento da soja em escala industrial permitiu uma expansão grotesca do cultivo pelo Brasil, que pode ser vista no mapa abaixo, que mostra as áreas com lavouras de soja por microrregião:

Figura 7 - Área com lavouras de soja por microrregião no Brasil



Fonte: (Flexor; Leite, 2017, p. 410).

A partir do mapa, fica evidente como entre os anos 1990 e 2014 houve a maior expansão das áreas de soja no Brasil. Em 2000, por exemplo, o valor das exportações do complexo da soja representava 5% do valor total das exportações brasileiras. Já em 2020 o valor representou 16,8% das exportações do país (Flexor;

Kato; Pereira, 2022, p. 13). Isso se deu, principalmente, por uma reorientação nas últimas duas décadas do comércio exterior brasileiro para exportar produtos primários, que discutirei no segundo capítulo. Atualmente, portanto, o Brasil é o maior produtor mundial do grão, com uma área plantada de aproximadamente 38,5 milhões de hectares (EMBRAPA, 2022b). Essa área de cultivo gigantesca serve para colocar o país no topo do ranking dos produtores e também dos exportadores de soja (Gilbertie, 2021). Apesar de não ter sido introduzida no período colonial, como a cana-de-açúcar e o café, a soja simboliza perfeitamente como se deu o projeto de agricultura colonial, orientado para abastecer o mercado internacional.

Ao longo desse capítulo vimos como a origem colonial da agricultura no Brasil se deu em função de atender uma demanda do exterior por algum produto. Como bem destaca Caio Prado Jr., a Europa anterior ao século XVI, isolada dos trópicos, se encontrava privada quase por inteiro de produtos que eram considerados de luxo, como o açúcar, a pimenta, o tabaco, o anil, o arroz, o algodão e vários outros gêneros tropicais (Prado Jr., 2011, p. 25). Nesse contexto, a invasão europeia institui um regime de poder e dominação que vai prover justamente esses bens escassos para o Velho Continente: a colonização. Nas palavras de Caio Prado Jr., “se vamos à essência da nossa formação, veremos que na realidade nos constituímos para fornecer açúcar, tabaco, alguns outros gêneros; mais tarde ouro e diamantes; depois, algodão, e em seguida café, para o comércio europeu” (Prado Jr., 2011, p. 29).

Os cultivos da colônia são, portanto, oportunidades do momento, visando um mercado que está lá longe, exterior ao território brasileiro, sem constituir “uma base econômica sólida e orgânica, isto é, a exploração racional e coerente dos recursos do território para a satisfação das necessidades materiais da população que nela habita” (Prado Jr., 2011, p. 75). Para atingir esse propósito, foi instituída a *plantation*, o primeiro complexo agroindustrial do país, “raiz do poder hegemônico do senhor plantacionista sobre a Colônia” (Moreira, 2018, p. 63). Nesse processo, vale destacar, os invasores exploraram, expropriaram e massacraram os povos originários, resultando em um dos maiores genocídios da história. Entretanto, não é apenas a morte dos indivíduos que assolou os nativos do continente, mas também uma morte cultural, linguística e socioeconômica, que é vista até hoje na tentativa de apagar a história e o legado dos povos indígenas e comunidades tradicionais. Vimos, nesse capítulo, que a agricultura colonial forma as bases sobre as quais o

agronegócio nasce e se sustenta. Mais do que isso, a agricultura colonial é constituída pelos complexos agroindustriais que criam no país uma série de relações de poder fundamentais para a formação política do agronegócio, sendo “a base do regime de acumulação colonial” (Moreira, 2018, p. 57).

3. Formação política do agronegócio

Em termos de longevidade, se comparado à agricultura colonial, o agronegócio brasileiro é bem novo, com suas origens conceituais na década de 1970, durante a ditadura civil-militar, e surgindo de fato nos anos 1990/2000 – quando é fundada, no dia 10 de março de 1993, uma entidade de *agribusiness* no Brasil, a Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG). Mais do que um ator, o Agro (e veremos adiante para onde foi o “negócio”) é uma concertação de forças com influência socio-político-econômica em diversos setores da sociedade, que extrai da renda da terra³ a sua fortuna. Baseada na *plantation*, as formas produtivas do agronegócio se valem da monocultura de larga escala, com vasta destruição ambiental, orientada para a exportação e, não raras as vezes, com uso de mão-de-obra em regimes análogos à escravidão. Todavia, não é o cultivo e a venda da produção o principal produto do Agro, como as propagandas da Globo dão a entender. De acordo com Maria Luisa Mendonça,

o produto do agronegócio não seria, por exemplo, soja, gado, cana-de-açúcar, laranja ou eucalipto, mas sim apropriação de capital, seja na forma financeira, através de dívidas, ou da extensão da fronteira agrícola no sentido de apropriar forças produtivas naturais monopolizáveis como terra, água e biodiversidade (Mendonça, 2013, p. 34).

É sobre essa lógica de apropriação de capital como produto do agronegócio que se trata a agricultura capitalista. Com aspectos novos, transformados, o Agro apresenta ainda uma série de características comuns ao latifúndio colonial, conservando a essência secular da agroexportação. Entretanto, para analisar a colonialidade do agronegócio precisamos entender mais a fundo o que é a agricultura capitalista e como ela se consolidou no Brasil, com o agronegócio.

³ De acordo com Ariovaldo Umbelino de Oliveira (2007), “A renda da terra é uma categoria especial na Economia Política, porque ela é um lucro extraordinário, suplementar, permanente, que ocorre tanto no campo como na cidade. O lucro extraordinário é a fração apropriada pelo capitalista acima do lucro médio. Na indústria, ele é eventual devido ao avanço tecnológico, entretanto na agricultura ele é permanente, pois, por exemplo, existem diferenças entre a fertilidade natural dos vários tipos de solos. A renda da terra é também denominada renda territorial ou renda fundiária. Como ela é um lucro extraordinário permanente, ela é, portanto, produto do trabalho excedente. Esclarecendo melhor, o trabalho excedente é a parcela do processo de trabalho que o trabalhador dá ao capitalista, além do trabalho necessário para adquirir os meios necessários à sua subsistência. Assim, a renda da terra é uma fração da mais-valia, ou seja, é, mais precisamente, componente particular e específico da mais-valia”

3.1. A agricultura capitalista

A integração técnica da indústria com a agricultura, como vimos anteriormente, é o embrião do agronegócio brasileiro. Diferente da Europa Ocidental e dos Estados Unidos, que industrializaram sua agricultura já no início do século XX, essa mudança – que já vinha se desenhando com a Primeira República (1889-1930) e sua política do Café com leite – se dá no Brasil apenas no período compreendido entre as décadas de 1960 e 1980. Nesse período, a agricultura capitalista enquanto política de Estado tem no ano de 1965 um marco fundamental: a articulação do Sistema Nacional de Crédito Rural. Com ele, houve uma reorientação da política agrícola e o fortalecimento das estruturas de produtividade e funcionalidade do crescimento capitalista na agricultura (Delgado, 2012, p. 13). Altamente influenciado pelos Estados Unidos, o Brasil passa, como aponta Guilherme Delgado, a perseguir

na política agrícola a concepção de planejamento induzido dos mercados de produtos rurais mediante a desoneração dos riscos estruturais do processo produtivo privado (risco de produção e de preços). Estimulou-se a adoção de pacotes tecnológicos da "Revolução Verde"⁴, então considerados sinônimos de modernidade, e incentivou-se um enorme aprofundamento das relações de crédito na agricultura, mediando a adoção desses pacotes com mecanismos de seguro de preço e seguro do crédito à produção (Delgado, 2012, p. 13).

Essas transformações descritas por Delgado são o pontapé inicial da transformação da agricultura brasileira, que vão, somadas à herança da colonização, originar o agronegócio enquanto entidade, enquanto concertação política.

Quando comparada à agricultura capitalista, nota-se que a agricultura camponesa “é governada por um sentido de intercâmbio do tipo mercadoria-dinheiro-mercadoria” (Delgado, 2012, p. 24), com elevada parcela de produção para consumo dentro do próprio estabelecimento agrícola, trabalho predominantemente familiar, poucos insumos não agrícolas na produção e uma inserção no sistema de crédito geralmente periférica. Já a agricultura capitalista, “se guia por um circuito de uma economia monetária da produção, onde o sentido de

⁴ A “Revolução Verde” consistiu no processo de introdução, por volta dos anos 1960, de um pacote tecnológico na agricultura que a tornou altamente dependente de insumos. No pacote, estão as sementes geneticamente modificadas, agrotóxicos e máquinas de grande porte.

intercâmbio segue a direção dinheiro-mercadoria-dinheiro” (Delgado, 2012, p. 24). Nela, além das características opostas às da agricultura camponesa, há uma forte dependência do sistema financeiro, já que os bancos (que detém o dinheiro) passam a atender “as demandas crescentes de crédito de curto e de longo prazo” (Delgado, 2012, p. 24). Essa estratégia de capital financeiro na agricultura é, assim como a industrialização no setor, patrocinada pelo Estado, que fomenta o mercado de terras e o sistema de crédito rural (Delgado, 2012, p. 90).

Um aspecto marcante da agricultura capitalista no Brasil é uma grande contradição, na qual é realizada a

associação do grande capital agroindustrial e financeiro com a grande propriedade fundiária, perseguindo um projeto de expansão agrícola e territorial (lucro + renda da terra), de caráter fortemente excludente: dos índios, da reforma agrária, da força de trabalho não qualificada, do meio ambiente protegido, da função social da propriedade fundiária etc (Delgado, 2019, p. 269).

Nessa grande contradição não são raras as associações que podem ser feitas entre a agricultura capitalista e a agricultura colonial. Uma delas é a dependência do ingresso de capital estrangeiro para financiar megaprojetos de investimento em infraestrutura e de demanda externa (exportação) por *commodities*, que são as bases materiais sobre as quais se apoiam as propostas de desenvolvimento (Delgado, 2019, p. 322). Como insisto neste trabalho, assim como a formação política do agronegócio, a própria constituição da agricultura capitalista no Brasil se deu sob as sólidas bases da colonização, conservando características fundamentais do período colonial. Na mesma linha de Delgado, Maria Luisa Mendonça também aponta as contradições do estágio atual do capitalismo monopolista, mas destaca, além disso, a complementaridade entre o capital agrícola e industrial: “o processo de expansão do capital no campo favorece setores industriais, caracterizados pelo monopólio de empresas transnacionais, através da implantação de um modelo altamente dependente de insumos químicos e máquinas agrícolas” (Mendonça, 2013, p. 34). Esses setores, portanto, se completam e aumentam cada vez mais sua interdependência.

Dando “nome aos bois”, a transformação capitalista na agricultura brasileira envolveu diversas empresas, das quais se destacam: as promotoras e financiadoras da *Latin American Agribusiness Development Corporation* (LAAD), uma instituição da década de 1970 responsável por fortalecer empresas privadas do

agronegócio na América Latina, como a *Cargill*, a *Monsanto*, a *Borden Inc.*, a *Caterpillar Tractor Company*, a *CPC International*, a *Dow Chemical*, a *Gerber Products*, a *Ralston Purina*, a *Standard Fruit and Steamship Company*, a *Goodyear Tire and Rubber Company*, “além dos bancos *Rabobank Nederland*, *Chase Manhattan*, *Bank of America*, *Girard Bank* e *Southeast Banking Corporation of Miami*” (Mendonça, 2013, p. 61); as maiores produtoras de fertilizantes, como a *W. R. Grace*, a *International Mineral & Chemicals*, a *Williams Companies*, a *Baker Industries*, a *Exxon* e a *Allied Chemical* (Mendonça, 2013, p. 62); e as gigantes do mercado de “veneno” (agrotóxicos/pesticidas), como a *Eli Lilly*, a *Dupont* e a *Chevron*, “que comercializavam agrotóxicos em países do Terceiro Mundo como forma de escoar sua produção, inclusive de muitas substâncias banidas nos Estados Unidos, como o DDT [Dicloro-Difenil-Tricloroetano]” (Mendonça, 2013, p. 63). Essas empresas são as responsáveis por, em conjunto com os Estados nacionais da América Latina (e no nosso caso o brasileiro), aprofundar “a especialização dos monocultivos em determinados países e a divisão internacional do trabalho, a partir da herança colonial” (Mendonça, 2013, p. 65), sempre na lógica que, décadas antes, Caio Prado Jr. já havia descrito, de que os países do Sul devem fornecer os gêneros tropicais que o Norte não produz, mas necessita. Nesse sentido, a própria construção do discurso que justifica a necessidade de expansão e consolidação de um “agroNEGÓCIO” parte dessa premissa de fornecer alimento para o mundo, como se o Agro fosse o ator responsável por acabar com a fome no planeta (Mendonça, 2013, p. 83); discurso este que reverbera até os dias atuais, como veremos no capítulo seguinte.

3.2.

Reprimarização do comércio exterior: as estratégias FHC e Lula

Como vimos anteriormente, as décadas de 1960/70 marcam a integração técnica da indústria com a agricultura, o embrião do agronegócio brasileiro. Todavia, no período da ditadura (1964-1984) houve uma reorientação do comércio exterior para a exportação dos manufaturados, seguindo uma tendência de afastamento da “vocação” exportadora de bens primários herdada do período colonial – o que não significa que, nesse período, os grandes produtores se enfraqueceram, muito pelo contrário (Delgado, 2012, p. 13). Durante essas décadas,

foi impulsionado um projeto político no qual houve uma articulação do grande capital agroindustrial com o sistema de crédito público à agricultura e à agroindústria e a propriedade fundiária, “para estruturar uma estratégia econômica e política de modernização conservadora da agricultura” (Delgado, 2012, p. 91).

Até então, o agronegócio propriamente dito, enquanto concertação política, ainda não havia surgido, tendo se consolidado após a década de 1980 por conta de um contexto internacional propício, marcado por fatos significativos e políticas conjunturais, sobre os quais discorrerei a seguir, que atuaram no sentido de desmontar o projeto das décadas da ditadura e avançar uma reforma neoliberal no país. Nesse período de 1980/90 destacam-se três momentos significativos que marcam o esgotamento do modelo de crescimento econômico vigente e a transição para o neoliberalismo (Delgado, 2012, p. 77). O primeiro deles é a crise cambial – crise provocada por uma queda brusca no valor da moeda de um país – de 1982, que, com o tempo, vai estruturando novos arranjos de economia política com grande participação do setor agrícola e das cadeias agroindustriais na exportação de mercadorias para gerar saldos de comércio exterior, suprimindo “as necessidades de financiamento do déficit em conta corrente do balanço de pagamentos” (Delgado, 2012, p. 78-79). O segundo momento é a promulgação da Constituição Federal de 1988, que altera fortemente as condições políticas e jurídicas que envolviam as políticas agrícolas e agrárias do período da ditadura. No capítulo três do Título VII, por exemplo, a Constituição trata, em sete artigos, “dos princípios e diretrizes da 'Política Agrária e Fundiária e da Reforma Agrária', em parte importados do Estatuto da Terra (função social), em parte da política agrícola vigente na época do regime militar (política agrícola conjuntural)” (Delgado, 2012, p. 83). Nos capítulos dois, seis e oito do Título VIII, por sua vez, a Carta explicita “normas muito claras sobre proteção ao trabalho no meio rural e limites ao direito da propriedade fundiária na esfera rural” (Delgado, 2012, p. 83). Antes de avançar para o terceiro e último momento, na década de 1990, é importante destacar que essa década foi um

período de forte implementação dos acordos de comércio e de uma política cambial a partir de 1994, que combinados à minimização da intervenção estatal anteriormente praticada, promoveram nítido recuo na expansão da agricultura capitalista e forte processo de desvalorização da renda fundiária, expressa pela queda no preço da terra (Delgado, 2012, p. 84).

Além disso, há também uma queda no preço das *commodities* aliada a um desestímulo das exportações e estímulo das importações, provocadas pelo regime cambial de semiparidade com o dólar (um dos pilares do Plano Real), com uma consequência direta de acumulação de sucessivos déficits nas transações comerciais (Delgado, 2012, p. 86-87). O período de 1994-1999, portanto, é marcado por uma forte desmontagem dos instrumentos de fomento agrícola, como o crédito rural, os preços de garantia, o investimento em pesquisa e o investimento em infraestrutura comercial (Delgado, 2012, p. 93-94). Envolto nesse contexto, o terceiro momento, por sua vez, é outra crise cambial, mas agora em 1999, que interrompe de vez o período de transição da modernização conservadora para uma nova ordem de economia política no Brasil, demarcando “a construção de um novo projeto de acumulação de capital no setor agrícola, concertado por dentro da política econômica e financeira do Estado” (Delgado, 2012, p. 89): o agronegócio.

Depois das crises das décadas de 1980 e 1990, há um retorno da estratégia de acumulação de capital nos espaços da agricultura industrial durante os anos 2000, com destaque no segundo mandato do governo Fernando Henrique Cardoso (de 1999 a 2003) e primeiro mandato do governo Luiz Inácio Lula da Silva (de 2003 a 2006). Em seu primeiro mandato, em um contexto de forte inflação – que prejudicava a agricultura, já que a dívida agrícola era indexada à inflação –, Fernando Henrique Cardoso (FHC), por meio do Plano Real, trouxe um controle inflacionário que favoreceu as atividades do agronegócio, ao criar um ambiente econômico estável. Todavia, a política cambial do Plano era prejudicial ao setor agrícola, porque mantinha a taxa de câmbio valorizada, aumentando a concorrência vinda do exterior, o que contribuiu para a manutenção dos preços agrícolas e para o controle inflacionário do Plano Real. Em 1999, já no segundo mandato, FHC alterou a política cambial, adotando o câmbio flutuante. Isso trouxe consequências diretas para o agronegócio, em especial na elevação dos preços agrícolas (Machado, 2009, p. 60). Nesse contexto, FHC tocou o relançamento do agronegócio com algumas iniciativas de destaque:

(1) um programa prioritário de investimento em infraestrutura territorial, com "eixos de desenvolvimento", visando a criação de economias externas que incorporassem novos territórios, meios de transporte e corredores comerciais ao agronegócio; (2) um explícito direcionamento do sistema público de pesquisa agropecuária (Embrapa), a operar em perfeita sincronia com empresas multinacionais do agronegócio; (3) uma regulação frouxa do mercado de terras, de

sorte a deixar fora do controle público as "terras devolutas", mais aquelas que declaradamente não cumprem a função social, além de boa parte das autodeclaradas produtivas (...); (4) a mudança na política cambial, que ao eliminar naquela conjuntura a sobrevalorização do real, tornaria a economia do agronegócio competitiva junto ao comércio internacional e funcional para a estratégia do ajustamento macroeconômico perseguida; (5) reativa-se a provisão do crédito rural nos planos de safra, iniciada com o programa Moderfrota, e retomara com vigor no período 2003/2010 (Delgado, 2012, p. 94).

Além dessas medidas, outra de grande destaque é a Lei Complementar nº 87/96, ou Lei Kandir, que “surgiu com o intuito de editar o texto previsto no art. 155 parágrafo 2o, inciso X, alínea a” (Cerealli, 2018, p. 42) da Constituição Federal. Nesse sentido, isentou a exportação de produtos primários, elaborados e semielaborados do Imposto sobre Circulação de Mercadoria (ICMS). Ao atingir diretamente os produtos exportados, a Lei Kandir teve um impacto significativo sobre a agricultura, em especial sobre a soja (Fuscaldi; Oliveira, 2005, p. 20), aumentando a competitividade dos produtos brasileiros no exterior e, conseqüentemente, aumentando as vendas (Varsano, 2013, p. 14). Essas políticas compõem uma estratégia chamada por Delgado de “reprimarização do comércio exterior”, que promove um aumento do valor médio anual das exportações de 50 bilhões de dólares de 1995 a 1999 para cerca de 200 bilhões no final da década de 2000 (Delgado, 2012, p. 95).

A reprimarização consiste, basicamente, no relançamento de alguns complexos agroindustriais, da grande propriedade fundiária e de algumas políticas de Estado, viabilizando um projeto de acumulação de capital que se baseia na captura da renda da terra (Delgado, 2012, p. 109). Com ela, os sucessivos governos dos anos 2000 acomodaram a economia brasileira no lugar de grande provedor de gêneros agrícolas e minerais na nova divisão internacional do trabalho (Delgado, 2012, p. 111), voltando ao sentido original da colonização. Além disso, ela se caracteriza por um alto grau de dependência, tendo em vista que reforça um histórico colonial de inserção subalterna do Brasil no mercado internacional. Tal reorientação do comércio exterior brasileiro se dá em um contexto de crescimento da demanda internacional de algumas *commodities*, naquele velho movimento que já vimos, no qual o Estado brasileiro vê na demanda externa por gêneros tropicais uma oportunidade para se colocar como o provedor desses produtos. Entretanto, diferente do período colonial, a alta dos preços desses produtos foi influenciada pela demanda não apenas no Norte, mas também em países como a China (Pompéia,

2019, p. 193). Em paralelo a esse *boom* das *commodities*, há a reconstituição do crédito público bancário – com o Sistema Nacional de Crédito Rural como a principal via de fomento da política agrícola –, um aumento nos preços da terra e dos arrendamentos rurais, e um aprofundamento da inserção externa das cadeias agroindustriais (Delgado, 2012, p. 109). Na sequência de FHC, entre os anos de 2003 e 2007, no primeiro mandato de Lula, a produção agrícola para exportação é incentivada e os saldos comerciais das exportações superam o déficit de serviços do país, reforçando a reprimarização (Delgado, 2012, p. 95). Em seu governo, adotou-se “a excepcionalidade à produção dos transgênicos; bloqueou-se a legislação da biossegurança; paralisou-se a reforma agrária; e adiou-se a solução para a terra indígena (...), que ainda espera homologação de demarcação”. (Delgado, 2019, p. 268). Toda essa transformação no período de 2000 a 2010 promove um crescimento substancial de algumas cadeias agroindustriais com diferente grau de importância nas exportações, com, por exemplo, os segmentos ligados a produtos alimentares e rações para animais (carnes, açúcar e soja) representando mais da metade das exportações. Em ordem do mais exportado para o menos exportado entre 2000 e 2005, temos: soja, carnes, produtos florestais, setor sucroalcooleiro, couros e calçados, café, fumo e tabaco (Delgado, 2012, p. 108). Fica claro como mesmo “em pleno século XXI, e não apenas no Brasil-colônia, permanecem nos centros do poder antigas convenções dos tempos das plantations” (Delgado, 2019, p. 297), mas agora tendo a China como principal compradora.

Nesse período que compreende os governos Fernando Henrique Cardoso e Lula, ocorreram negociações comerciais internacionais importantes para abrir mercado aos produtos do agronegócio brasileiro. Antes mesmo da década de 90, no pós-guerra, instituições internacionais começaram a reduzir os custos de transação e impulsionaram, por meio de processos multilaterais, o comércio internacional (Machado, 2009, p. 57). Um dos grandes exemplos é o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT), um conjunto de regras organizado pelos Estados Unidos e assinado por 23 países, em 1947, que promoveu reduções tarifárias que reduziram as barreiras ao comércio visando recuperar a economia mundial por meio da expansão do comércio entre os países (Machado, 2009, p. 38). Conforme as décadas vão passando o GATT perde credibilidade, frente a um comércio muito mais complexo com a globalização. Nesse sentido, novas demandas dos países centrais, como o comércio internacional de serviços (que não era coberto pelo GATT)

levaram a uma necessidade de reforma, que culminou nas negociações da Rodada Uruguai, de 1986 (Machado, 2009, p. 41-42). Ela trouxe maior robustez e abrangência ao Regime Multilateral de Comércio ao abranger questões mais amplas ligadas aos arcabouços regulatórios domésticos que possuem impacto no comércio (Machado, 2009, p. 14-15), já que, como destaca Machado,

a agenda acordada cobria praticamente todos os pontos importantes da política comercial, e foi considerada a maior negociação já realizada, incluindo diferentes áreas, tais como: comércio de serviços, propriedade intelectual e setores sensíveis como agricultura e têxteis (MACHADO, 2009, p. 42).

Nesse momento, cresciam as pressões para que a agricultura fosse colocada na pauta das discussões de comércio, já que ela é de grande relevância econômica para uma série de países em desenvolvimento. Com isso, a Rodada Uruguai foi um marco na história da agricultura mundial, ao incorporar o setor agrícola na pauta de negociações do grupo (Andrade; Ortega; Campos, 2005). Como resultado, foi assinado o Acordo Agrícola, no qual foram definidas regras que guiariam o comércio agrícola internacional, como a substituições de barreiras não-tarifárias em tarifas e a limitação das cotas tarifárias e os subsídios às exportações, além de ter sido incluído “o princípio do Tratamento Especial e Diferenciado para países em desenvolvimento e, assim, esses países foram submetidos a apenas 2/3 dos cortes tarifários, apoio doméstico e subsídios à exportação num período de 10 anos” (Machado, 2009, p. 43-44). Ao final da Rodada Uruguai, em 1995, nasce a OMC, criada como uma Organização Internacional para administrar o GATT e acordos comerciais correlacionados, que surge dentro de um contexto de emergência de novos atores economicamente poderosos, como o Japão e a China. Apesar do novo contexto, os princípios e regras básicos do regime se mantiveram os mesmos.

No âmbito da nova arquitetura, a Rodada Doha foi lançada, em 2001, com o objetivo de estimular o desenvolvimento e reduzir os desequilíbrios que se deram na Rodada Uruguai (Machado, 2009, p. 52), estabelecendo

modalidades que garantam “reduções substanciais no apoio interno distorcivo ao comércio, incremento no acesso a mercados, eliminação progressiva de todas as formas de subsídios à exportação e tratamento especial e diferenciado operacional que leve em conta a segurança alimentar e de meios de vida e as necessidades de desenvolvimento rural” (G-20 apud Rodrigues; Paula, 2008, p. 101).

Nesse sentido, ao longo dos anos 2000 uma série de conferências se desenrolam, nas quais o Brasil passa a assumir papel central na luta pela

liberalização do comércio agrícola nos países desenvolvidos, com condições especiais para os países em desenvolvimento. Nas rodadas Uruguai e Doha, portanto, a agricultura passa a assumir um caráter central, mesmo que já tivesse sido mencionada em momentos anteriores, como quando a declaração ministerial da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, de 1987, ressaltou a necessidade de incluir efetivamente o comércio agrícola no sistema multilateral (Rodrigues; Paula, 2008, p. 103). Mesmo com a centralidade do tema, na Rodada Doha, assim como na Rodada Uruguai, há uma grande dificuldade em atingir consenso entre os países no que diz respeito à agricultura. Todavia, em 2004, o programa de trabalho de Doha foi aprovado, determinando que os países deveriam eliminar por completo os subsídios às exportações, bem como reduzir os subsídios ao algodão, fazer cortes mais profundos em tarifas mais altas e flexibilizar as tarifas para alguns produtos mais sensíveis.

Como disse anteriormente, o Brasil assumiu papel central nas negociações. Nesse sentido, levou propostas como:

estabelecimento de negociações agrícolas amplas, não setorizadas por produtos. (...) eliminação progressiva de todas as formas de subsídios, pois estes provocam queda no preço mundial dos bens agrícolas e dificultam a superação da pobreza rural nos países em desenvolvimento. (...) máxima diminuição das tarifas com estabelecimento de tarifas máximas permitidas ad valorem, sendo que os países em desenvolvimento devem ter tratamento diferenciado. (...) eliminação dos mecanismos que garantem salvaguardas para os produtos agrícolas, sendo o ponto principal de sua proposta a redução máxima de medidas de apoio interno em busca da liberalização dos mercados agrícolas (Barral apud Rodrigues; Paula, 2008, p. 111).

Essas medidas e o papel de liderança evidenciam como o Brasil estava disposto, dentro de uma estratégia de reprimarização de seu comércio exterior, a brigar por condições internacionais mais favoráveis para o crescimento das exportações brasileiras e, conseqüentemente, do agronegócio. Após cinco anos de negociações, a Rodada Doha foi suspensa em 2006, por causa da negação dos Estados Unidos em reduzir seus subsídios, diminuindo suas proteções comerciais (Rodrigues; Paula, 2008, p. 106-107), e se estende até hoje.

3.3.

Agribusiness, Agrobusiness, Agronegócio, Agro

Agora que já apresentei a conjuntura que leva ao nascimento do agronegócio, buscarei mostrar as origens do termo, como ele é traduzido no Brasil, quais nomes assumiu no país e o que é o *agribusiness* à brasileira. Com isso, poderemos compreender um pouco mais como se estruturaram as forças da concertação do agronegócio no campo epistemológico (de produção de conhecimento) e cultural.

A palavra *agribusiness* foi criada nos Estados Unidos, em 1955, por John Herbert Davis e Ray Allan Goldberg para nomear a crescente aproximação e relação entre a agropecuária, as funções a montante (segmentos vinculados ao fornecimento de máquinas e insumos) e as funções a jusante (segmentos relacionados à armazenagem, ao transporte, à industrialização e ao comércio de itens com origem na agropecuária) dela. A primeira definição pública do termo, cunhada pelos dois autores, definiu o *agribusiness* como:

a soma de todas as operações da fazenda, mais a manufatura e a distribuição de todos os insumos de produção agrícola providos pelos negócios, mais o total das operações realizadas em conexão com a manipulação, estocagem, processamento, e distribuição de commodities agrícolas (Davis; Goldberg apud Pompéia, 2018, p. 39-40).

Além disso, um sistema de *agribusiness* abrangeria “todos os participantes envolvidos na produção, processamento e comercialização de um determinado produto agropecuário” (Davis; Goldberg apud Pompéia, 2018, p. 39), incluindo “fornecedores de insumos para a fazenda, operações de armazenamento, processadores, atacadistas e varejistas envolvidos no fluxo de uma commodity dos insumos iniciais ao consumidor final” (Davis; Goldberg apud Pompéia, 2018, p. 39), bem como “todas as instituições que afetam e coordenam as sucessivas etapas de um fluxo de commodity como o governo, os mercados futuros e as associações comerciais” (Davis; Goldberg apud Pompéia, 2018, p. 39-40). Essa noção foi concebida pensando o agronegócio nos Estados Unidos, e não no Brasil. Com isso, a acepção brasileira do termo se difere em alguns sentidos, mas conserva o aspecto central do agronegócio de integração entre a indústria, a atividade agropecuária e, posteriormente, o capital financeiro.

Como dito anteriormente, as décadas de 1960 e 1970 são fundamentais para originar uma forma embrionária de *agribusiness* no Brasil, conceito que chega no país ainda nas décadas de 1950 e 1960, por meio de entidades ruralistas (Pompéia,

2018, p. 40). Já nos anos de 1970, com todo o avanço do capitalismo na agropecuária brasileira, o então diretor do Banco Central do Brasil, encarregado da regulamentação e administração dos créditos concedidos para o setor rural brasileiro, anunciou em coletiva de imprensa um programa de investimentos japoneses para infraestrutura que seria fundamental para criar no país as bases do que chamou de “*agrobusiness*” (Pompéia, 2018, p. 114). Esse termo, com o “o” substituindo o “i” de *agribusiness*, também tem origem nos Estados Unidos, sem diferença alguma de sentido, e foi constantemente mobilizado pela imprensa brasileira durante um bom tempo, até ser progressivamente substituído por agronegócio e depois apenas “Agro”. Como destaca Caio Pompéia, o termo agronegócio só substitui *agribusiness* e *agrobusiness* na imprensa em 2000; já na academia, o termo ultrapassa os outros dois em 1998, um ano após ser utilizado pela primeira vez em uma publicação; e nos discursos na Câmara dos Deputados, “agronegócio” se tornou predominante em 1997 (Pompéia, 2018, p. 190).

A mais recente transformação pela qual passou o termo é a supressão da palavra “negócio”, ficando apenas o Agro. Envolvido em um ambiente de controvérsias socioambientais, políticas e econômicas entre o final dos anos 2000 e início de 2010, a maior parte dos agentes do setor concluíram que a categoria “agronegócio” estava muito comprometida na esfera pública. Com isso, Roberto Rodrigues, um dos grandes líderes do setor, que chegou ao posto de Ministro da Agricultura, entendia que era necessária a utilização de um outro termo, tirando o “negócio” e deixando somente o “agro” (Pompéia, 2018, p. 271), a palavra escolhida para a estratégia de propaganda da campanha da Globo, entre outras, que destaca o Agro “tech”, “pop” e “tudo”.

3.4.

O agronegócio à brasileira

A seguir, apresentarei um breve panorama sobre a trajetória do agronegócio brasileiro, de forma a mostrar como o setor se consolidou institucionalmente no país, se articulando politicamente e se inserindo cada vez mais dentro do aparelho estatal. Assim como o termo “*agribusiness*” passou por transformações quando chegou ao Brasil, a própria concepção de agronegócio não é a mesma lançada por Davis e Goldberg nos Estados Unidos. De acordo com Guilherme Delgado,

o agronegócio na acepção brasileira do termo é uma associação do grande capital agroindustrial com a grande propriedade fundiária (...) [que] realiza uma estratégia econômica de capital financeiro, perseguindo o lucro e a renda da terra, sob patrocínio de políticas de Estado (Delgado, 2012, p. 94).

Além disso, ele apresenta um caráter fortemente excludente, com impactos socioambientais notáveis que vão desde o desmatamento em larga escala⁵ ao assassinato de indígenas, quilombolas e outras populações tradicionais ou camponeses⁶.

O agronegócio, para além dos donos das fazendas, é uma concertação política que engloba entidades “das indústrias de máquinas e insumos agrícolas, e daquelas das principais commodities de exportação, além de atores dos três Poderes do Estado, da academia, do mercado financeiro, de empresas de comunicação e consultoria” (Pompéia, 2019, p. 44-45). Essa concertação passa pela criação de uma entidade representativa do *agribusiness* brasileiro, que teve origem em 1993, como vimos anteriormente. Entretanto, antes de avançar para a ABAG, vamos discorrer sobre outras organizações importantes que a antecederam. Ainda no ciclo do café, em 1919, foi fundada por representantes da cafeicultura em São Paulo a Sociedade Rural Brasileira (SRB). Com o tempo, a SRB foi influenciada por grandes pecuaristas agroexportadores; contudo, ela estava pouco inserida no âmbito do Estado e dependia da legitimidade e inserção de seus líderes na esfera pública. Posteriormente, no início da ditadura civil-militar, a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) foi reconhecida pelo Governo Federal como uma entidade sindical representante dos interesses econômicos da agropecuária (Pompéia, 2018, p. 105). Cinco anos depois, em 1969, a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) é criada para representar o sistema cooperativista, abrangendo assuntos relevantes ligados à agricultura e apresentando uma acentuada inserção em postos no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Anos depois, já em um contexto de redemocratização, foi criada em 1986 a Frente Ampla da Agropecuária Brasileira (FAAB), liderada por Roberto Rodrigues e Flávio Teles de Menezes, respectivamente presidentes da OCB e da

⁵ Cerca de 60% do desmatamento tropical entre 2013 e 2019 foram causados pelo agronegócio. Além disso, pelo menos 69% da conversão de florestas em áreas de cultivo/pasto foi realizada violando leis e regulamentos nacionais (DUMMETT; BLUNDELL, 2021, p. 3).

⁶ O número de assassinatos no campo cresceu 75% em 2021 em relação ao número registrado em 2020 (CPT, 2022, p. 21). Além disso, o número de assassinatos cresceu 34% no período pós-2016 em relação ao período 2012-2016 (CPT, 2022, p. 24).

SRB. Essa organização se destacou na esfera pública por meio de um lobby para recuperar elementos da política agrícola das décadas de 1960 e 1970 (POMPÉIA, 2018, p. 126-127). Com o passar dos anos, a FAAB vinha perdendo força e as outras entidades (OCB, SRB e CNA) se distanciaram.

Nesse contexto nasce a Associação Brasileira do Agronegócio, uma organização com sede, orçamento e estatuto que concatena empresas da agropecuária e setores associados. Em termos de organização, a Associação era presidida por Ney Bittencourt Araújo, que contava com

representantes de empresas e entidades de agrotóxicos (Monsanto), de fertilizantes, de sementes, da agropecuária, de alimentos (com destaque para a Nestlé, a Sadia e a Abiove), de várias cooperativas agrícolas, de uma rede de supermercados (Sendas), de uma empresa de comércio e exportação (Quintella), de bolsas, de bancos, da Embrapa, do jornal O Estado de São Paulo e de acadêmicos (Pompéia, 2018, p. 154).

Nessa composição, o segmento mais representado era a agropecuária, com 32% dos membros do conselho administrativo da Associação. Já os segmentos a montante e a jusante eram representados por, respectivamente, 16% e 23% dos membros. Além desses atores, havia uma relevante participação relativa do mercado financeiro e de acadêmicos, bem como da Embrapa e do jornal O Estado de S. Paulo (Pompéia, 2018, p. 155). A partir dessa composição heterogênea, a ABAG assume como projeto central a obtenção de reconhecimento da opinião pública e do Estado. Para tal, mobiliza ideias-força como as que “o *agribusiness* seria o maior negócio do país, com 40% do PIB, mais de 40% das exportações e o principal empregador” (ABAG apud Pompéia, 2018, p. 159). Como toda concertação política, a ABAG possuía reivindicações, que tratavam de políticas macroeconômicas, agrícolas e propostas sociais para o campo. Além disso, a Associação articulou a organização de dispositivos para aprofundar o projeto de agronegócio, com a criação de uma grande feira (Agrishow) e de uma publicação sob seu direcionamento editorial (a *Agroanalysis*) (Pompéia, 2018, p. 166). A Agrishow foi criada em 1994 e se consolidou como “um grande espaço de contato entre indústrias de máquinas e insumos e os produtores rurais inseridos nas cadeias produtivas” (Pompéia, 2018, p. 164). Já a revista *Agroanalysis* – que já existia antes, foi proibida no governo Collor e relançada pela ABAG – era um veículo para os agentes privados no qual a Associação poderia “divulgar sua perspectiva, publicar informações estratégicas e apresentar análises técnicas mais qualificadas sobre a

agropecuária e funções a montante e a jusante dela” (Pompéia, 2018, p. 166). Essas ações foram mecanismos fundamentais para a ABAG se constituir enquanto força social hegemônica. Entretanto, “o coroamento da hegemonia da ABAG somente verificou-se com a expressiva inserção de seus representantes junto a agências estratégicas da sociedade política” (Mendonça, 2017, p. 180), ocupando espaços como as Câmaras Setoriais e Temáticas que compõem o Conselho do Agronegócio do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, além da ocupação de outros ministérios e em “organismos como o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA) e, sobretudo, o Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social da própria Presidência da República” (Mendonça, 2017, p. 183).

Além da ABAG, em 1996, o governo de Fernando Henrique Cardoso criou o Fórum Nacional da Agricultura (FNA), um “espaço de articulação entre o governo e empresários, congregando diversos atores da concertação do agronegócio e, nesse processo, contribuindo para que ela passasse a ter outra nucleação política” (Pompéia, 2018, p. 174). Com a morte de Bittencourt Araújo, presidente da ABAG, o vácuo de liderança foi ocupado pelo FNA, que tinha dois coordenadores, um do setor público e outro do privado, e era presidido pelo ministro da Agricultura. Além disso, o Fórum contava com 34 grupos temáticos, metade voltada “às cadeias produtivas e a outra parte direcionada aos instrumentos de política agrícola e outros temas, como crédito, defesa, comercialização, tributação, cesta básica, insumos à produção e agricultura familiar” (MAPA apud Pompéia, 2018, p. 174), e uma comissão organizadora, na qual estavam representadas:

ABAG, Abia, CNA, SRB, OCB, Conselho Nacional do Café (CNC), Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM&F), Federação Brasileira de Bancos (Febraban), Fiesp, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), além da Contag e Paulo (Fetaesp) (MAPA apud POMPÉIA, 2018, p. 175-176).

Diferente da ABAG, é possível perceber que o Fórum era constituído por entidades diversas, enquanto a ABAG era, cada vez mais, composta por empresas. Além disso, a composição do FNA também era diferente, com uma participação de mais da metade dos representantes ligados à agropecuária (54%), 8% ligados a segmentos a jusante e apenas uma entidade a montante da agropecuária, a Associação Brasileira de Sementes e Mudas (Abrasem) – que não estava na comissão organizadora do Fórum, apesar de participar dele como coordenadora do

grupo temático de insumos (Pompéia, 2018, p. 176). Como reivindicações, o FNA possuía dez bandeiras: o financiamento do agronegócio; a modernização da comercialização interna e externa; a desoneração e simplificação tributária; a redução do custo Brasil; o desenvolvimento tecnológico; a modernização da defesa agropecuária; a sustentabilidade da agricultura; o pequeno produtor em regime de agricultura familiar; a política fundiária; e a coordenação institucional do agronegócio (Pompéia, 2018, p. 177-178). No mesmo dia em que foram publicadas, o presidente criou o Conselho do Agronegócio (Consagro), de caráter consultivo, que reunia de forma paritária atores do Estado e das entidades privadas para implementar os mecanismos, as diretrizes e as respectivas estratégias competitivas do agronegócio brasileiro a partir das propostas do FNA (Pompéia, 2018, p. 179).

Ainda no âmbito das organizações, mais recentemente (nos últimos dez anos) tem ganhado grande força política o Instituto Pensar Agro (IPA)⁷, que atua concertado com deputados (em maior medida) e senadores (Pompéia, 2020, p. 7). O Instituto se consolidou a década de 2010, com as discussões do Código Florestal, durante as quais os líderes da agricultura patronal e das indústrias perceberam que ações dispersas e defensivas não atenderiam aos interesses do agronegócio em matéria de meio ambiente. Com isso, era fundamental consolidar um núcleo que estava “circunscrito a poucas entidades da agropecuária patronal: o IPA” (Pompéia, 2020, p. 10). Ao longo dos anos 2010, o Instituto se fortalece “atraindo mais entidades para sua órbita e estabelecendo-se, paulatinamente, em articulação institucionalizada com a FPA, como o principal núcleo de representação no campo do agronegócio” (Pompéia, 2020, p. 5). Com a sua consolidação, as demandas relativas à questão ambiental começaram a obter mais resultados, devido a duas questões: o IPA avançou na construção de consensos entre os atores do agronegócio e reestruturou as conexões público-privadas, fortalecendo a Frente Parlamentar da Agropecuária (Pompéia, 2020, p. 10). Uma das características principais do Instituto Pensar Agropecuária é a discrição, com reuniões de difícil acesso e raras

⁷ O IPA é composto pelas seguintes entidades: ABAG, ABBA, ABCS, ABCZ, Abia, ABIEC, ABIFUMO, ABIMAQ, Abiove, ABIPESCA, ABISOLO, ABRABOR, ABPA, ABRAFRIGO, ABRAMILHO, ABRAPA, ABRASS, ACRIMAT, ALCOPAR, AMPA, ANAPA, APROSOJAMS, APROSOJA BRASIL, CECAFE, CITRUS BR, CNA, CROPLIFE, FAEP, FAESP, FAMATO, FENSEG, FEPLANA, FIESP, IBÁ, OBC, ORPLANA, SICREDI, SINDAN, SINDIVEG, SRB, FÓRUM NACIONAL SUCROENERGÉTICO, SINDICERV, SINDIRAÇÕES, UNEM, UNICA, UNIPASTO, VIVA LÁCTEOS (IPA, 2022)

manifestações públicas de seus líderes enquanto membros do IPA. De acordo com Caio Pompéia,

o protocolo de portas fechadas serve tanto para entidades que não querem aparecer defendendo determinados pleitos, quanto para parlamentares em busca de notabilidade. As associações organizam-se nos bastidores, decidindo agendas e criando, com auxílio técnico, subsídios jurídicos para implementá-las e justificáveis para legitimá-las; os políticos recebem-nas em espaço privado, avaliam sua oportunidade e defendem-nas no Congresso (Pompéia, 2020, p. 10-11).

Tal descrição acompanha uma divisão de funções em comissões ordenadas por temas amplos, nas quais “os atores empresariais se agrupam em torno de assuntos transversais que mais lhes interessam, em interação organizada com um parlamentar também concentrado na mesma questão” (Pompéia, 2020, p. 11). Na composição do IPA participam indústrias, com 60,5% das entidades, e a agropecuária, com 39,5% das entidades. Essa maior participação das indústrias foi essencial para a relação do Instituto com o Estado e para a centralidade que assumiu na concertação política do agronegócio, com maior representatividade tanto do setor primário quanto secundário (Pompéia, 2020, p. 8-9). Enquanto o IPA atua majoritariamente no Parlamento (apesar de também influenciar a agenda do governo federal), a CNA foca nas relações com o Executivo, sendo o órgão máximo de representação oficial da agricultura patronal, com capacidade de reunir entidades representantes das principais commodities agropecuárias (Pompéia, 2020, p. 11). Atualmente, esses dois grupos, IPA e CNA, “têm ampliado sua convergência, somando forças para agir em temas estratégicos, como os relacionados à política agrícola, à tributação, aos povos indígenas e ao meio ambiente, para citar alguns dos principais” (Pompéia, 2020, p. 12). Essa articulação permite que a ação da CNA não se dê por intermediação parlamentar de deputado em deputado, mas em bloco político. Isso levou a CNA a se associar formalmente ao Instituto Pensar Agropecuária. Com a ascensão do IPA, a ABAG perde o protagonismo na liderança da representação política do agronegócio, mesmo que continue participando ativamente, inclusive financiando o IPA, sendo um membro oficial do CNA, e com participação no Cosag/Fiesp (também associado ao IPA), além de ser uma liderança na Coalização Brasil Clima, Florestas e Agricultura. Vale destacar que essa perda de influência se deu por conflitos internos, nos anos 1990 e 2000, entre lideranças do agronegócio, além da ABAG ter se tornado mais um agrupamento de empresas

do que de entidades (Pompéia, 2020, p. 12). Uma demonstração da força política do Instituto Pensar Agropecuária foi o episódio da escolha de Tereza Cristina para chefiar o MAPA durante o governo Bolsonaro, que estava sendo disputado por Nabhan Garcia, da União Democrática Ruralista. Como destaca Pompéia,

Ao tomarem conhecimento de tal possibilidade, as entidades presentes no IPA e a direção da FPA agiram para evitá-la, indicando para assumir o posto a então presidente da Frente, deputada Tereza Cristina (Democratas, Mato Grosso do Sul). Ao mesmo tempo, esses agentes inseriram a UDR subalternamente no referido ministério, nos temas fundiários sobre os quais essa organização coincide politicamente com os núcleos dominantes da concertação. (Pompéia, 2020, p. 12).

Esse episódio confirma o apontamento feito por Caio Pompéia de que “o progressivo concerto entre IPA, FPA e CNA funcionaria, a despeito de alguns desencontros, para aprofundar o pacto de economia política dos núcleos do agronegócio com o governo federal” (Pompéia, 2020, p. 6).

O ganho cada vez maior de influência por parte da concertação garantiu grande destaque público em diversos ambientes, como a academia, a imprensa e a política institucional, como vimos anteriormente (Pompéia, 2018, p. 204). Nesse contexto, a concertação passa, ainda nos anos 2000, a adotar uma estratégia de criar centros de saber sobre o agronegócio, com “três dimensões precípuas: formar profissionais, subsidiar a atuação política da concertação e ajudar no planejamento econômico das empresas que a compõem” (Pompéia, 2018, p. 296). Um desses centros, e o de maior importância, é a Embrapa, que integra não apenas a ABAG, mas também o Conselho Superior do Agronegócio da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Cosag/Fiesp) (Pompéia, 2018, p. 300). Esses centros de saber, junto com grandes órgãos de comunicação – como o grupo Globo (atualmente filiado à Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio, sendo que até 2019 a empresa Globo Comunicação e Participações S/A constava como filiada à ABAG⁸) e O Estado de S. Paulo (que se desfilou, mas continua ligado à concertação) (Pompéia, 2018, p. 302); além dos dispositivos de comunicação setorial, como o Canal Rural, da holding J&F, o Terra Viva, do grupo Bandeirantes, e as revistas Agroanalysis, da Fundação Getúlio Vargas, Globo Rural, do grupo

⁸ O último Relatório de Atividades da ABAG que constou o nome da empresa “Globo Comunicação e Participações S/A” como uma das filiadas à Associação foi o de 2019. A partir de 2020, nos relatórios de 2020 e 2021, o nome da empresa não estava mais na lista. Todavia, eventos mais recentes nos quais que a Globo participou foram apoiados pela ABAG, como a presença do Globo Rural no 20º Congresso Brasileiro do Agronegócio, em 2021.

Globo, e Dinheiro Rural, da IstoÉ (Pompéia, 2018, p. 305) – alimentam ainda mais a imagem do agronegócio enquanto um motor do Brasil, moderno, tecnológico e até sustentável.

Para além dos centros de saber e comunicação, essa imagem também é defendida pelo Ministério das Relações Exteriores. Já pudemos observar que o agronegócio e o latifúndio tiveram uma importância histórica na pauta do comércio exterior brasileiro, desde a invasão portuguesa. O Itamaraty é tão empenhado em defender o agronegócio, que o chanceler brasileiro, Carlos França, diz que “quanto mais forte for o agro brasileiro, tanto melhores serão os resultados do nosso trabalho diplomático” (Agroanalysis, 2022, p. 8). Essa fala evidencia a centralidade do setor na política externa para além dos dados de produção e exportação, mostrando que o discurso opera no sentido de manter a agroexportação enquanto a grande vocação brasileira. Nesse sentido, nos últimos anos a diplomacia brasileira vem atuando junto dos Ministérios da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e do Meio Ambiente (MMA) em uma estratégia de projetar para o mundo que o agronegócio é o motor do crescimento econômico brasileiro, como um elemento central da política externa brasileira (Agroanalysis, 2022, p. 7). Além dos próprios órgãos governamentais, o Itamaraty se articula com entidades como a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA, 2019). Ainda no âmbito discursivo, desde 2013 o Itamaraty vem reduzindo o uso do termo “meio ambiente” e fazendo cada vez mais citações ao agronegócio, com “o perfil mais elevado e mais engajado na promoção do agronegócio, do comércio, dos investimentos e da tecnologia’, deixando claro que o agronegócio se torna ‘um instrumento fantástico para a nossa ação diplomática” (MRE apud Siebeneichler, 2021, p. 7). Esse discurso é fundamental para aproximar ainda mais o setor do governo, como destaca Siebeneichler:

A evolução do discurso em torno do agronegócio criou um canal institucionalizado entre o setor e o governo brasileiro, permitindo que o agronegócio alçasse espaço na política externa brasileira por causa de dois fatores centrais: 1) configura-se como um dos maiores e mais fortes lobby no país; e 2) são grandes responsáveis pela estabilização da balança comercial brasileira (Paulino apud Siebeneichler, 2021, p. 17-18).

Essa aproximação resultou num aumento substancial de ganho de prestígio do setor, se constituindo enquanto um ator hegemônico e se expandindo para todos os níveis políticos,

porque possui cinco elementos de convergência: uma bancada política forte, associações civis bem estruturadas, possui o impacto do poder midiático, garante crédito às iniciativas do agronegócio e conta com a passividade de instituições de regulamentação e fiscalização (Siebeneichler, 2021, p. 23).

Esses discursos, que carregam grande força política, contribuem para criar a imagem que o agronegócio quer projetar para o mundo. Nesse sentido, apesar de reivindicar uma ideia de progresso e modernidade técnica, o patronato rural toca o agronegócio com uma certa nostalgia relativa às práticas do período colonial, tratando “a sociedade brasileira como uma grande barbárie em pleno século XXI, sob cumplicidade ou omissão de muitos que perderam a esperança ou abandonaram o seu cultivo” (Delgado, 2019, p. 276). É justamente essa imagem que o Agro quer passar por meio de suas propagandas que analisarei no próximo capítulo.

4. “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” e a construção da hegemonia

A campanha da Rede Globo “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” surgiu como parte das tentativas de modernizar a comunicação do agronegócio e mostrar a tecnologia que está presente nas diversas atividades do setor, como apontou o diretor de marketing da TV Globo, Roberto Schmidt, durante o GAF Talks, uma série de encontros internacionais que discutem as principais tendências do agronegócio. De acordo com ele, o objetivo da campanha é gerar uma conexão do consumidor com o produtor rural e modificar a imagem negativa do agronegócio perante a sociedade. Por fim, Schmidt completa que o setor deve investir para construir sua marca junto à população, para criar empatia e confiança (Schmidt, 2017). A partir da fala do homem-forte do marketing da Globo, fica claro que há um grande esforço para que o agronegócio não apenas se insira politicamente no Executivo e Legislativo, ou economicamente na bolsa de valores, mas também culturalmente na sociedade, via propaganda, em uma das maiores emissoras do mundo. Uma das figuras centrais que evidencia essa atuação do Agro em diversos ambientes é a senadora, colunista e proprietária rural Kátia Abreu: ao mesmo tempo que exerce seu cargo político no Senado, ela é colunista semanal da Folha de São Paulo. Nesse mesmo sentido de conectar diversos setores e áreas de interesse do agronegócio, surge a campanha da Globo. Tudo isso muito bem patrocinado, como aponta Caio Pompéia:

Percebendo o mercado potencial do agronegócio, a Globo montou um projeto para valorizá-lo e ofereceu-o a patrocinadores. A JBS – primeiramente anunciando a Seara e, posteriormente, a Friboi – e a Ford foram as empresas que decidiram custear a campanha, elogiada no Congresso da ABAG em 2017 (Pompéia, 2018, p. 303).

Esses patrocínios só evidenciam a articulação presente entre diversos setores do agronegócio, exposta também na pluralidade das empresas e organizações que compõem a ABAG. É a partir dessa rede complexa de interações que o agronegócio consegue garantir sua hegemonia.

4.1. Padrões da campanha

As peças publicitárias estão no ar desde 2016, sendo atualizadas todo mês no portal de notícias G1 (são publicadas de uma a três peças publicitárias por mês, quantidade que varia sem um padrão definido), e consistem em vídeos de aproximadamente cinquenta segundos que exploram alguns temas que estão ligados ao agronegócio, como o cultivo do algodão (Acervo Digital do G1, 2019d), a indústria do frango (Acervo Digital do G1, 2016a), a exportação de carne suína (Acervo Digital do G1, 2018a), a tecnologia envolvida no agronegócio (Acervo Digital do G1, 2020d) e até peças que exaltam a própria campanha (Acervo Digital do G1, 2019c). Em todas elas, no final são passadas três mensagens: “Agro é Tech”, “Agro é Pop” e “Agro é Tudo”; que visam mostrar, respectivamente, que o agronegócio apresenta alto nível tecnológico, que ele é um setor que está no dia-a-dia das pessoas e que está envolvido em todas as atividades e bens de consumo da população. Essa estratégia fica evidente na peça publicitária de mesmo nome da campanha, “Agro, a indústria riqueza do Brasil”, de 2019, que diz que:

Agro é tech porque tudo que vem do campo é feito com tecnologia que não para de avançar. Ela ajuda a aumentar a produção e melhorar a qualidade. Agro é pop porque está no dia-a-dia, nas indústrias, no comércio, na vida das pessoas. Porque gera emprego, aumenta a confiança dos investidores e garante bons resultados na exportação. É o sustento de famílias e a riqueza do Brasil. Agro é tudo. Tudo o que está à nossa volta. Na culinária, na roupa, calçados, nos cosméticos, remédios e objetos. Agro é essencial. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tá na Globo (Acervo Digital do G1, 2019).

A partir desse trecho, fica clara a tentativa de superestimar a importância do agronegócio para poder garantir que empatia e confiança sejam criadas.

A fim de compreender a estratégia da Globo na campanha, analisei 128 peças que apresentaram alguns padrões claros que se repetem e condensam as ideias principais que a emissora visa transmitir com a campanha. Vale destacar que essa é “a primeira vez que uma emissora brasileira, que opera por meio de concessão pública, apoiou explicitamente o agronegócio, por meio da criação e gestão de propaganda, com patrocínios do Banco Bradesco e da Ford” (Dias, 2021, p. 69). Na peça “Descubra onde está a riqueza do agronegócio brasileiro”, de junho de 2016, o narrador cita de forma cantada diversas atividades que o brasileiro faz e consome, como moda, alimentos, automóveis e outros bens de consumo:

Sabe onde está a riqueza do agronegócio brasileiro? Tá na roupa, tá no carro, tá na lata, tá na cara, tá no móvel, tá no copo, tá no passo. Tá na mesa, tá na arte, tá na massa, tá na pele, tá no pão, no papo, na escola, na feira. Tá na praia, tá na busca, tá na indústria, tá lá fora, tá na bolsa, tá na moda, tá no pasto. Tá em tudo que o Brasil faz e tá em tudo que o Brasil consome. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Agro, a indústria-riqueza do Brasil. Tá na Globo (Acervo Digital do G1, 2016a).

A música, nesse episódio, é utilizada como um recurso para “grudar” a mensagem na cabeça do telespectador. Além disso, as atividades do brasileiro citadas na peça servem para gerar identificação com o telespectador, a fim de passar a mensagem de que o agronegócio está em tudo que diz respeito à vida do brasileiro. Temos aí o primeiro padrão: a tentativa de gerar identificação com as atividades do cotidiano do brasileiro pra mostrar que o Agro está em tudo. Outro padrão repetido na campanha é o uso de dados para mostrar o tamanho e a importância econômica do agronegócio (e muitas vezes superestimá-la, tendo em vista que os dados soltos, sem referências a fim de comparação, não permitem que o telespectador saiba a dimensão do exposto). Nesse sentido, algumas propagandas apontam dados sobre exportação, consumo, faturamento, número de empregos gerados, entre outros, com o intuito de impactar o telespectador, como na peça “Produção de milho no Brasil fatura bilhões”:

Milho é agro. Milho é o grão mais consumido no mundo. Junto com a soja, é a base da ração animal. Milho tá na comida do frango, do porco, da vaca de leite. Tá no saquinho de pipoca e até no amido do talco infantil. Com milho também se faz etanol. O milho dá lucro: as fazendas brasileiras faturaram 43 bilhões de reais em 2015. Tá na exportação: 6 bilhões de dólares. Tá no investimento: milhões de dólares aplicados em cada nova variedade de semente. Milho, mais uma riqueza brasileira. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tá na Globo (Acervo Digital do G1, 2016b).

Outro padrão, menos repetido, mas ainda relevante, é o uso da história, do passado, para mostrar atividades do agronegócio como algo praticamente natural do Brasil, um apelo para a questão cultural, como no episódio “Café: queridinho nacional gera receita bilionária”, de julho de 2016:

Café é agro. Tá na história da agricultura brasileira. Tá no topo da produção mundial. Número um do mundo também na exportação. Receita de 6 bilhões de dólares em 2015. Uma em quatro sacas já é de café especial. Tá no crescimento: em 2016 a renda das propriedades vai aumentar. O café tá na xícara, tá na casa, tá na vida dos brasileiros. No emprego de 3 milhões de pessoas no Brasil. Café: tá na nossa cultura, tá no nosso futuro. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tá na Globo (Acervo Digital do G1, 2016c).

No episódio “Produção de cana aumenta no Brasil em 2017”, de abril de 2017, esse apelo para a questão histórica/colonial fica ainda mais evidente:

Cana é agro. Desde o Brasil colonial, a cana ajuda a movimentar a nossa economia. Hoje, a cana gera um dos maiores faturamentos do campo: 52 bilhões de reais. Nas lavouras e usinas, garante emprego para um milhão de pessoas. Da cana vem o açúcar, a rapadura, a aguardente. O Brasil é o maior exportador de açúcar do mundo: 10 bilhões de dólares em 2016. A cana também produz energia, com o álcool que movimenta os carros, com o bagaço que é queimado nas caldeiras para produzir eletricidade. Um sucesso brasileiro a quase 500 anos. Cana é agro. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tá na Globo (Acervo Digital do G1, 2017a).

Outra ideia que se repete em alguns episódios é a mobilização do discurso ambientalista (sim, é sério). No episódio “Brasil fatura R\$ 69 bilhões com produção de madeira” de novembro de 2016, quando o narrador comenta sobre o cultivo de eucalipto em larga escala, ele mobiliza o discurso de que cada árvore plantada diminui a procura de madeira extraída ilegalmente da Amazônia, numa tentativa de justificar o cultivo de eucalipto como algo ambientalmente sustentável. Outro padrão que se repete amplamente é o uso de imagens de trabalhadores da indústria, consumidores, produtores, entre outros, para gerar identificação com os telespectadores. A informação sobre o uso de alta tecnologia serve para passar a ideia de que o agronegócio é avançado, gerar interesse e impactar o telespectador e também é um padrão que se repete em algumas peças, como “Agronegócio cresce com ajuda da tecnologia”, de agosto de 2017, e “Drones, robôs e máquinas: tecnologia se expande no campo e aumenta a produtividade do agro”, de agosto de 2020:

Tecnologia digital é agro. Drones, robôs na ordenha, máquinas conectadas, maior controle das pragas, assistência técnica direta no celular. A internet está se expandindo no campo brasileiro. Nos últimos dois anos, empresas particulares financiaram a instalação de antenas com banda larga que já cobrem 14 milhões de hectares no país. A agricultura de precisão economiza insumos, aumenta a produtividade e melhora o gerenciamento da fazenda. A tecnologia da informação ajuda o campo de hoje a construir o futuro. Tecnologia é evolução. Tecnologia é agro. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tá na Globo (Acervo Digital do G1, 2020a).

Outro discurso que se repete diz respeito à alimentação e qualidade nutricional dos alimentos supostamente produzidos pelo agronegócio, como na peça “Brasil fatura US\$130 milhões com exportação de castanhas”, que diz que as castanhas têm “alto valor nutritivo e ajudam no combate ao colesterol. São usadas para fazer leite, salgados, bolos, doces e até cremes e xampus. Castanha é equilíbrio

para saúde e para o meio ambiente. Castanha é agro. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo” (Acervo Digital do G1, 2017b) e na peça “Agro continua trabalhando para garantir comida na mesa do brasileiro”, de abril de 2020, que afirma:

Confiança é agro. O arroz e o feijão percorrem um longo caminho até chegar ao prato do brasileiro. Eles saem do campo, viajam milhares de quilômetros, passam pelo processamento e depois são distribuídos aos supermercados. Para que o arroz, o feijão e outros alimentos não faltem à sua mesa, o agricultor, a indústria e o comércio continuam trabalhando. É o agro abastecendo o mercado interno e movimentando os portos para trazer cada vez mais dinheiro para o país. Agro é confiança. Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo. Tudo que o campo pode fazer para levar saúde a você (Acervo Digital do G1, 2020b).

Com esse discurso, a Globo pretende mostrar que o agronegócio possui um papel-chave na vida das pessoas de alimentá-las, uma ideia-força que distorce a realidade na qual a agricultura familiar é a responsável pela maior parte da alimentação da população. Outras ideias que aparecem em algumas peças são o discurso de que o agronegócio está ali pela população brasileira, o uso do discurso da eficiência, o uso do discurso da produtividade e o uso do discurso do bem-estar animal. Uma das peças, “Carne vegetal amplia mercado para produtor agrícola”, de março de 2021, se apropria da pauta vegetariana/vegana para mostrar que o agronegócio está investindo em carne vegetal a partir do cultivo de grão de bico, ervilha, soja e beterraba (na mesma campanha que fala da indústria do frango, dos porcos e dos bois). A campanha da Globo, inclusive, chega ao absurdo de incluir a agricultura familiar no agronegócio, como se eles fossem uma coisa só, como é narrado no episódio “Produção familiar é compromisso e solidariedade”, de dezembro de 2020:

Agricultura familiar é agro. O trabalho começa com o pai e a mãe e depois continua com os filhos e netos modernizando a propriedade. Produção familiar e compromisso, solidariedade. A família é a inspiração para manter os jovens no meio rural. Agricultura familiar envolve 10 milhões de pessoas no Brasil e responde por 23% da renda no campo. É gente que produz o feijão, a mandioca, a carne, o pão e o leite. Gente que alimenta o campo e a cidade. Família é encontro de gerações. Produção familiar é agro. Agro é tech. Agro é pop. Agro é Tudo. Tá na Globo (Acervo Digital do G1, 2020c).

É fato que a agricultura familiar alimenta o campo e a cidade. A mentira nessa peça está logo na primeira frase, que diz que a agricultura familiar é agronegócio. Apesar de existir uma relação complexa entre agronegócio e agricultura familiar, na qual muitas vezes os agricultores familiares produzem,

vendem e comercializam na cadeia do agronegócio, classificar os dois como a mesma coisa é uma estratégia perversa. Como disse no capítulo anterior, o agronegócio é “uma associação do grande capital agroindustrial com a grande propriedade fundiária (...) [que] realiza uma estratégia econômica de capital financeiro, perseguindo o lucro e a renda da terra, sob patrocínio de políticas de Estado” (Delgado, 2012, p. 94). Ou seja, é por definição diferente de agricultura familiar, que apresenta características bem diferentes, como já vimos anteriormente. Nesses discursos sobre a tecnologia, o avanço, o progresso e a modernidade que o agronegócio evoca para si é possível notar um elemento fundamental do padrão de poder baseado na colonialidade, que implica também em “um padrão cognitivo, uma nova perspectiva de conhecimento dentro da qual o não-europeu era o passado e desse modo inferior, sempre primitivo” (Quijano, 2005, p. 127). Quando o agronegócio nas propagandas da Globo, se diz moderno, tecnológico e avançado, ele também se afirma enquanto superior a formas de cultivo classificadas como “primitivas”, como aquelas reproduzidas pelo campesinato. Isso se dá pois, segundo esse discurso, quanto mais tecnologias forem desenvolvidas e aplicadas, maior e mais otimizada é a produção, expandindo o lucro. O uso dos adjetivos "moderno", "tecnológico" e "avançado" é, portanto, aplicado para classificar essa forma de cultivo como superior em relação a outras, além de tentar descolar a imagem do agronegócio da agricultura colonial, um passado arcaico, obsoleto e atrasado. Só há um "moderno" se há um "arcaico", só há um "tecnológico" se há um "obsoleto", só há um "avançado" se há um “atrasado”, adjetivos que permitem que o agronegócio passe uma imagem "positiva", e de superação da sua condição colonial para os telespectadores.

Essas são as principais ideias mobilizadas pelas peças publicitárias da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, com padrões bem definidos dos quais destaco: a tentativa de gerar identificação com as atividades do cotidiano do brasileiro, para mostrar que o agronegócio está em tudo; o uso de dados para tentar mostrar o tamanho e a importância econômica do agronegócio; o uso de imagens de pessoas para gerar identificação com os telespectadores; o uso de imagens e um discurso que mostre o quão tecnológico é o agronegócio, para impactar os telespectadores e passar a mensagem de progresso e evolução; e o apelo para a questão cultural/histórica. Com essas ideias, a campanha pretende assegurar aquilo que Robert Schmidt apontou: investir para construir uma marca junto à população,

para criar empatia e confiança, gerando uma conexão do consumidor com o produtor rural.

4.2. A mídia como força do agronegócio

A pesquisadora Juliana Dias (2021) destaca que a campanha da Globo, exibindo 650 inserções dos vídeos diariamente, tem um alcance que chega a 89% da população brasileira, ou seja, cerca de 179 milhões de pessoas (Dias, 2021, p. 69). A partir desses dados fica mais claro o que estamos enfrentando: uma máquina de propaganda extremamente influente e presente no cotidiano dos brasileiros. Essa influência pode ser notada em uma pesquisa encomendada pela ABAG, que mostrou que aproximadamente 40% dos entrevistados não sabia o que fazia o agronegócio, mesmo que cerca de 84% tenham se mostrado favoráveis ao setor (Chã, 2016, p. 53). Ou seja, as pessoas apoiam o agronegócio cegamente, sendo altamente influenciadas pela propaganda.

A partir da análise das peças publicitárias e dos dados, fica evidente que o agronegócio busca ser hegemônico econômica, política e culturalmente, exercendo influência sobre a população de forma a não apenas garantir seus interesses, mas garantir seus interesses sem que o povo questione as ações tomadas pela concertação para tal. O intuito é criar empatia para ganhar uma licença para destruir não apenas perante a lei, mas perante a opinião pública. Para isso, precisam esconder uma série de problemas que envolvem uma crise estrutural do setor, evidenciada pelo “aumento do preço dos alimentos, as diversas denúncias de violência no campo e destruição ambiental, além de estudos sobre os impactos dos agrotóxicos, entre outros” (Mendonça, 2013, p. 199). Para além da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”,

O agro também está presente na dramaturgia e no conteúdo especializado com o programa Globo Rural, exibido desde 1980. Cerca de 90 emissoras brasileiras, filiadas à TV Globo, têm programas rurais, cujo conteúdo é pautado pelo agronegócio. Por isso, o diretor afirma que “o agro está no DNA” da emissora (Dias, 2021, p. 71).

Isso mostra como a emissora esteve historicamente atrelada ao setor, podendo ser considerada parte da concertação.

Uma das principais características do agronegócio é ser patrocinado por políticas públicas. Vimos que isso está presente, por exemplo, nas políticas de fornecimento de crédito para o setor; entretanto, não é só no âmbito econômico que esse patrocínio está presente. Como bem destaca Ana Chã (2016), as leis de incentivo à cultura também favorecem o agronegócio, contribuindo para o aumento da velocidade de circulação do capital e a taxa de lucro. Além disso, pelo fato de não atender pequenas e micro empresas, devido à forma como são tributadas, apenas as grandes e médias empresas se beneficiam do incentivo à cultura. Com isso, nos últimos anos, as empresas do agronegócio passaram a vincular sua marca e imagem a atividades culturais interessantes para a sociedade, em diversos públicos, dos mais ricos aos mais pobres (Chã, 2016, p. 42). Nessa investida, entre 2006 e 2016, “as principais empresas do agronegócio movimentaram mais de 130 milhões de reais em projetos de patrocínio cultural financiados via Lei Rouanet” (Chã, 2016, p. 75).

Diante dos problemas socioeconômicos históricos produzidos pelo latifúndio, o agronegócio tenta se distanciar do latifúndio colonial ao reivindicar para si o avanço tecnológico, a sustentabilidade ambiental, supostas boas práticas trabalhistas e a falsa ideia de que ele é o responsável por alimentar a população. É no intuito de gerar esse distanciamento e aumentar a empatia para com a população, que os agentes da concertação do agronegócio mobilizam uma narrativa que busca legitimar suas práticas, como vimos nos padrões que são repetidos na campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”. Nela, o agronegócio é tratado como um ator que avança para atender às demandas da população e melhorar o seu bem-estar, supostamente buscando inovações técnicas e tecnológicas que visam maior sustentabilidade e melhoria nos alimentos para os consumidores. Com isso, tentam convencer a opinião pública de que o governo deve atender seus interesses.

Explorar culturalmente o agronegócio, portanto, permite às empresas do setor conquistar corações e mentes para garantir que suas atividades sejam amplamente apoiadas. Esses discursos da Globo carregam uma força política tão forte que apagam uma série de fraturas do período colonial que sobreviveram aos séculos e permanecem nos dias de hoje, seja na estrutura fundiária (o nível de concentração de terras nas mãos de poucos), nas oligarquias rurais e patronato rural, que tocam esse projeto colonial, em relações de trabalho análogas à escravidão, nos conflitos com povos e comunidades tradicionais, na destruição ambiental, entre

outros elementos. Com isso, os agentes da concertação buscam hegemonia, acompanhando o domínio econômico e político do agronegócio para sustentar a dominação em múltiplas frentes. É um verdadeiro projeto de controle do país e de sua população nas mãos do Agro, ou seja, de suas principais empresas e seus líderes, que promovem, via propaganda, uma imagem virtuosa do agronegócio como “Pop” para não apenas preservar o setor em uma posição privilegiada na cena político-econômica no Brasil, mas também apagar um passado e um presente de violências. Com a análise das peças publicitárias é possível ver como a emissora trabalha para alcançar esse objetivo. Entretanto, para entender de forma mais completa como o agronegócio consegue articular poder para manter sua posição privilegiada na cena política e econômica brasileira, é fundamental que compreendamos o que é a hegemonia que o setor exerce, o que significa falarmos de uma hegemonia assentada no domínio cultural – que permite a manutenção dessa posição privilegiada da herança colonial – e como a Globo atua enquanto um aparelho privado de hegemonia para garantir os interesses do agronegócio.

4.3.

O grupo Globo enquanto um aparelho privado de hegemonia

O agronegócio brasileiro – e seu semelhante colonial, o latifúndio –, para manter sua posição de poder privilegiada junto ao Estado brasileiro (e não só com ele, mas também no âmbito internacional) precisa construir legitimidade junto à população. Para tal, precisa convencer o povo de que possui um projeto político e econômico positivo para o Brasil e para os brasileiros. Ao construir essa legitimidade por meio desse convencimento, o setor consegue um ganho de prestígio junto à população que permite que muitas pessoas defendam o agronegócio, mesmo com as violências históricas que ele pratica. No sentido de conferir essa legitimidade, a Globo atua de maneira ímpar para moldar uma imagem positiva do agronegócio. Com isso, ela contribui para manter um projeto político-econômico de manutenção do Brasil enquanto um país agroexportador na divisão internacional do trabalho. A Globo, portanto, é agente fundamental da consolidação do agronegócio enquanto um ator-chave na economia brasileira e na manutenção de uma ordem internacional secular já denunciada por Caio Prado Jr., na qual o Brasil é colocado/se coloca enquanto provedor de gêneros agrícolas para o mercado

internacional. A fim de aprofundar essa discussão, os conceitos gramscianos de hegemonia, sociedade civil e aparelhos privados de hegemonia, nos ajudam a entender como se dá a atuação da Globo e em que medida ela, com sua campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, conserva a força do agronegócio brasileiro e esconde as fraturas que o constituem enquanto reminiscência do período colonial, sob a máscara de Agro Pop.

Como vimos anteriormente, o agronegócio é um ator hegemônico no Brasil. Com sua concertação plural, com agentes de diversos campos da vida social, econômica e política, o setor disputa hegemonia em diversos âmbitos, incluindo o cultural. Nesse sentido, trazer Gramsci e seu conceito de hegemonia é fundamental para analisarmos a consolidação e atuação do agronegócio brasileiro. Gramsci não vê a hegemonia como algo meramente restrito ao campo do domínio material, militar e econômico. Com isso, a contribuição dele é fundamental para entendermos a atuação da Globo, que se dá no âmbito cultural, das ideias. Primeiramente, a própria organização do agronegócio já é um dos “caminhos na construção da hegemonia política” (Gramsci apud Bruno, 2015, p. 3). De acordo com a interpretação gramsciana de Martins e Marteleto (2019), a hegemonia é

a orientação cultural, a direção, a dominação e a manutenção do poder exercido pelas classes dominantes através da combinação da força e, sobretudo, da persuasão, da elaboração do consenso ativo para fixação de significados sociais, crenças e variadas formas de construções simbólicas, os quais, dialeticamente, também determinam a dinâmica da infraestrutura econômica (Martins; Marteleto, 2019, p. 13).

Nesse sentido de persuasão e consenso, portanto, atuam forças “que formam o aparelho da hegemonia política e cultural das classes dominantes” (Gramsci, 2007, p. 284). Essas forças – que são chamados por Gramsci de aparelhos privados de hegemonia e das quais destaco o Grupo Globo – são “instâncias de associação voluntária, diversas de empresas e instituições estatais, dotadas de formatos variados que vão desde clubes a jornais, associações de moradores, revistas, etc.” (Mendonça, 2013, p. 2). Os aparelhos privados de hegemonia moldam a opinião pública, tendo, portanto, um papel cultural e educativo fundamental para a construção e afirmação de consenso. Com isso, “a imprensa burguesa torna-se um dos pilares de sustentação ideológica das frações da classe dominante” (Mendonça, 2017, p. 19), afinal, como destaca Moraes (2010), “é no domínio da comunicação que se esculpem os contornos da ordem hegemônica”.

A ideia de aparelhos privados de hegemonia pode ser vista na relação entre a Rede Globo e o agronegócio, especialmente na campanha “Agro: a indústria riqueza do Brasil”, na qual a emissora faz uso da repetição – que, de acordo com Gramsci, é o meio mais eficaz para obter o consenso (Gramsci apud Mendonça, 2017, p. 6) – de ideias-força para construir legitimidade e conferir prestígio ao setor. A Globo atua, portanto, difundindo essas ideias que foram construídas para passar uma imagem positiva do agronegócio para a sociedade. Dentre elas, destaco: a ideia de que o agronegócio está em tudo; a ideia de que o agronegócio possui uma importância econômica ímpar para o país; a ideia de que o agronegócio é moderno, tecnológico, avançado; e a ideia de que o agronegócio faz parte da história brasileira, como se a ligação do setor ao país fosse algo predestinado e confirmado com o antecedente histórico.

O agronegócio, já na década de 70, buscava construir uma imagem positiva do setor, como quando os dirigentes da Organização das Cooperativas Brasileiras “cultivaram incansavelmente sua associação a valores humanitários, afirmando-se como nova força sócio-política, dotada de ampla aceitação social” (Mendonça, 2011, p. 29). Na mesma linha, em matéria publicada no periódico Panorama, foi divulgado que o então presidente da ABAG defendia que deveria haver um diálogo mais restrito com a sociedade, sendo necessário “investir na imagem do rural” (Mendonça, 2017, p. 26-27). Além disso, a ABAG também afirmou que o marketing do agronegócio era crucial “para acabar com a visão distorcida do campo” (Mendonça, 2017, p. 26-27). De forma parecida, a Sociedade Nacional de Agricultura, por meio de sua revista A Lavoura, passou a defender suas bandeiras funcionando como instituição de propaganda (Mendonça, 2000, p. 7). Esses exemplos mostram como o agronegócio vem se preocupando ao longo dos anos com sua imagem perante a população, atingindo o ápice dessa preocupação com a veiculação durante pelo menos sete anos de mais de cento e trinta peças publicitárias que constroem e difundem a ideia de que o agronegócio é positivo para o Brasil e os brasileiros.

De acordo com Sônia Regina de Mendonça, “a imprensa de forma geral e o jornalismo, em particular, cada um em seu âmbito e formas de atuação mutuamente complementares, são agentes históricos que moldam a opinião pública, imprimindo contornos da vontade política coletiva” (Mendonça, 2017, p. 19). Nesse sentido, a Globo, consciente de sua força política, define juízos, valores e mentalidades

(Moraes apud Mendonça, 2017, p. 19-20), gerando uma conexão do consumidor com o produtor rural e modificando a imagem negativa do agronegócio perante a sociedade, construindo sua marca junto à população, para criar empatia e confiança, como destacou o diretor de marketing da Globo, Roberto Schmidt (2017).

Nos últimos anos, pesquisas tentaram medir a percepção da população sobre o agronegócio brasileiro. Todavia, elas são feitas por associações ligadas ao agronegócio, como o Movimento Todos a Uma Só Voz, que tem apoio institucional de diversas organizações do setor⁹. Além disso, o idealizador e mentor do Movimento, Ricardo Nicodemos, é também presidente da Associação Brasileira de Marketing Rural¹⁰, o que mostra que há uma ligação explícita do Movimento com o agronegócio. Dessas pesquisas, a mais recente, intitulada “Percepções sobre o agro: o que pensa o brasileiro”, idealizada e organizada pelo Movimento, traz alguns dados no mínimo questionáveis, como “7 em cada 10 respondentes vê o agronegócio de maneira positiva” (Todos a Uma Só Voz, 2022). Igualmente questionável, a metodologia do estudo consistiu em 4.215 entrevistas online realizadas entre 30 de junho e 27 de julho, nas quais foram feitos diferentes tipos de pergunta¹¹, com diferentes tipos de análise¹², incluindo afirmações que podem confundir o entrevistado, como: “os produtos e alimentos produzidos têm muita qualidade” (Todos a Uma Só Voz, 2022, p. 79); sem que seja definido o que é um alimento de qualidade (se é qualidade nutricional ou sabor, por exemplo). Além disso, outro problema reside na própria conceituação do que é agronegócio. Se o que está sendo medido é a percepção da população sobre o setor, é necessário que se conceitue “agronegócio” da maneira correta. Caso contrário, podem haver ruídos

⁹ O Movimento é apoiado por: ESALQ/USP, FUNDAÇÃO DOM CABRAL, ABAG, ABAGRP, ABCC, ABIARROZ, ABIEC, ABISOLO, ABITRIGO, ABMRA, ABPA, ABRAFRUTAS, ABRALEITE, ABRASEL, AGRITECH – UFLA, AGROLIGADAS, AGROLINE, AGRORESET, AIPC, AMA BRASIL, ANDA, ANDAV, APROSOJA-RO, ASBRAM, CAPITALISMO CONSCIENTE, CECAFÉ, CESB, CIA DE ESTÁGIO, CICARNE, CONGRESSO DAS MULHERES, CROPLIFE, DE OLHO NO MATERIAL ESCOLAR, FENEP, IBA, IBRAHORT, LIGA DO AGRO, MULHERES DO BRASIL – COMITÊ AGRONEGÓCIOS, PECEGE, SAE BRASIL, SINDAN, SINDIRAÇÕES, SISTEMA OCB, SNA, YAMI 2022. Além de contar com o apoio comercial das empresas Attuale Comunicação, Coelho&Morello, Companhia de Estágios, Lamarca, RCom Eventos, RV Mondel, TrahLahLah.

¹⁰ FORBES AGRO. Publicitário Ricardo Nicodemos é o novo presidente da Associação Brasileira de Marketing Rural. **FORBES AGRO**. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesagro/2022/01/publicitario-ricardo-nicodemos-e-o-novo-presidente-da-associacao-brasileira-de-marketing-rural/>. Acesso em: 11 out 2022.

¹¹ Com os métodos: escala de Likert; Escolha Forçada; Comparação entre setores; e Lembrança de marcas (*top of mind*) (TODOS A UMA SÓ VOZ, 2022, p. 44).

¹² Modelo de Equações Estruturais; Clusterização; Análise Multidimensional de textos; e Margem de erro de +- 1,99 e intervalo de confiança de 99% (TODOS A UMA SÓ VOZ, 2022, p. 44).

no resultado da pesquisa. Em nenhum momento, por exemplo, o Movimento difere agronegócio de agricultura familiar, por vezes associando o setor à ideia de alimentação da população, um problema que já apontei anteriormente. De acordo com o Movimento Todos a Uma Só Voz, uma das justificativas mais utilizadas para que haja uma percepção positiva do agronegócio é: “o agro além de ser o setor mais importante da nossa economia, é o setor que coloca a comida na nossa mesa” (Todos a Uma Só Voz, 2022, p. 93). Essa é justamente uma das ideias-força repetidas pela Globo na campanha do Agro é Pop e que esconde a realidade em que 70% da comida na mesa das pessoas é fornecida pela agricultura familiar (Pacheco, 2021, p. 140).

Frente aos questionamentos metodológicos que podem ser feitos à publicação, além do envolvimento explícito do Movimento Todos a Uma Só Voz com o agronegócio, a conclusão do documento – de que apenas de 3 a 5% dos entrevistados têm uma percepção negativa do agronegócio (Todos a Uma Só Voz, 2022, p. 66) – não deve ser tomada como verdade. Entretanto, independente de tomar os resultados da pesquisa como certos ou errados, os dois cenários que se desenham com o desenvolvimento da publicação corroboram para entendermos o impacto dos aparelhos privados de hegemonia na criação de uma imagem positiva do agronegócio. Caso os resultados sejam verdadeiros, e apenas de 3 a 5% da população tenha uma percepção negativa do agronegócio, é possível perceber como a propaganda e os aparelhos privados de hegemonia – que atuam no sentido de construir legitimidade e um consenso de que o agronegócio é bom para o Brasil e os brasileiros – conseguiram não só disputar, mas conquistar a hegemonia, evidenciando o impacto desses atores no ganho de prestígio do setor. No outro cenário, caso a pesquisa tenha sido feita de forma extremamente enviesada, com uma metodologia que buscou o resultado de que o agronegócio é aprovado pela maioria esmagadora da população e, portanto, não deve ser tomado como verdadeiro, vemos então como operam os aparelhos privados de hegemonia: mobilizando ideias e atuando de forma pedagógica para criar essa imagem positiva do agronegócio e garantir um ganho de prestígio por parte do setor.

Independentemente da idoneidade da pesquisa, fato é que os aparelhos privados de hegemonia, como a Globo, possuem grande força política para construir um discurso favorável ao agronegócio e fazem uso dessa força para tal. Com isso, contribuem para a manutenção do Brasil no papel de agroexportador perante o

mercado internacional, alimentando relações de dependência entre os países. Nesse sentido, Robert Cox (1983) aponta que Gramsci tem uma percepção aguda do que chamaríamos de dependência, na qual a vida econômica das nações subordinadas é invadida pela vida econômica das nações poderosas (Cox, 1983, p. 114), uma ideia que dialoga com os escritos de Caio Prado Jr. acerca do sentido da colonização. Dessa forma, a posição do Brasil enquanto um país provedor de gêneros tropicais para o mercado internacional é um sintoma ao mesmo tempo que é uma das causas da dependência.

A colonização, centrada na relação de domínio entre os países centrais e periféricos, colocou o Brasil na condição de fornecedor de commodities para o mercado internacional. A manutenção dessa condição, portanto, alimenta a estrutura de poder que ordena os países no comércio global. Todavia, não é apenas por meio da força militar ou do poder econômico que essas relações desiguais de poder se dão. Assim como no âmbito interno, a disputa por hegemonia envolve a conquista do consenso, da legitimidade. Nesse sentido, é possível traçar um paralelo da atuação do agronegócio brasileiro enquanto um ator hegemônico com a disputa por hegemonia no plano internacional. Como destaca Cox,

historicamente, para se tornar hegemônico, um Estado teria de fundar e proteger uma ordem mundial que fosse universal em termos de concepção, isto é, uma ordem em que um Estado não explore outros Estados diretamente, mas na qual a maioria desses (ou pelo menos aqueles ao alcance da hegemonia) possa considerá-la compatível com seus interesses (Cox, 1983, p. 117).

Garantir que haja uma percepção de que os interesses de um aspirante à hegemonia são os mesmos interesses de todo o conjunto de atores é, portanto, fundamental para conseguir o consenso. Com isso, não há como dissociar a hegemonia em escala global com a hegemonia nacional estabelecida por uma classe social dominante. Nesse sentido, o agronegócio brasileiro não disputa e conquista apenas um campo interno, de construção de legitimidade perante a população brasileira, mas também um campo externo, internacional, de manutenção do Brasil em uma condição de país agroexportador e que, portanto, privilegia o agronegócio. O ganho de prestígio conferido ao setor por meio da atuação de aparelhos privados de hegemonia como a Globo é acompanhado da construção e consolidação da ideia de que o agronegócio é imprescindível para o desenvolvimento do país. Além disso, também trazem a ideia de que ele é um orgulho nacional, algo a ser celebrado e

defendido. Nesse sentido, a posição do Brasil na divisão internacional do trabalho enquanto um país exportador de commodities é não só aceita, como naturalizada e reforçada, mesmo com os esforços anteriores de industrialização e relativa independência.

5. Considerações finais

Ao longo do texto pudemos percorrer a construção socio-político-econômica do agronegócio brasileiro até os dias atuais. A agricultura colonial, com o sistema de *plantation*, contribuiu para a instituição no país de uma estrutura fundiária altamente concentrada. Essa estrutura foi alimentada ao longo dos séculos com os cultivos de cana-de-açúcar, tabaco, algodão, cacau, café, gado e soja, que foram incentivados pelo Estado brasileiro como oportunidades de mercado para abastecer um mercado internacional que busca por gêneros que não podem ser produzidos no Norte (ou que o Norte não quer produzir, por focar seus esforços na industrialização e desenvolvimento de tecnologias). Hoje, o Brasil conserva sua posição nos rankings de exportadores e produtores de praticamente todos esses produtos, o que evidencia a manutenção do mesmo projeto econômico colonial de orientação do país para a agroexportação, mesmo com alguns esforços de industrialização. Nesse sentido, busco entender em que medida, a Globo, com sua campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil", contribui para a manutenção desse projeto e, com isso, conserva a força do agronegócio brasileiro e apaga as fraturas que o constituem enquanto reminiscência do período colonial.

No primeiro capítulo dessa monografia, vimos como a agricultura foi instituída no Brasil em função de atender à demanda externa. Isso construiu um regime de poder e dominação que permitiu a acumulação de terra e capital nas mãos de poucas pessoas, um patronato rural que compõe o que chamamos hoje de agronegócio. Nesse sentido, explorei alguns cultivos-chave do processo de consolidação da atividade agropecuária enquanto "vocação" do país para que possamos entender as bases que estruturaram o setor.

No segundo capítulo, vimos como se desenvolveu a agricultura capitalista no Brasil e como o agronegócio se formou politicamente enquanto uma concertação com uma força política gigantesca. Essa influência social, política e econômica foi alimentada por uma estratégia de reprimarização do comércio exterior tocada pelos governos FHC e Lula e que teve como plano de fundo o crescimento da demanda internacional por commodities e uma arquitetura de acordos comerciais internacionais favoráveis a processos de liberalização que alimentaram esse mercado. Nesse contexto, o agronegócio brasileiro passa por transformações ao

longo dos anos até que se consolida, na década de 90, com o surgimento da ABAG. Essas transformações não foram só no âmbito da composição da concertação, mas também no próprio nome, que passou de *agribusiness*, para *agrobusiness*, depois agronegócio e finalmente, suprimindo o termo “negócio”, Agro. Essas transformações foram respostas da concertação à ruídos na imagem do agronegócio, em uma estratégia de múltiplas frentes de construção de uma imagem positiva do setor perante a população. Diante dessa atuação em múltiplas frentes, destaquei a atuação no âmbito midiático e nas relações exteriores. Esses dois exemplos demonstram bem como o agronegócio atuou de forma plural para construir uma imagem positiva, com discursos que carregam grande força política e reivindicam uma ideia de progresso e modernidade técnica.

No terceiro capítulo, por sua vez, analisei a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, da Rede Globo, a fim de entender como a empresa constrói uma imagem positiva do agronegócio, numa tentativa de modernizar a comunicação do setor, gerando conexão com o consumidor e modificando a percepção que ele tem do Agro. Isso é feito a partir da mobilização de ideias-força que associam o setor a coisas positivas, como o “avanço”, a “modernidade” atrelada ao “progresso”, o investimento tecnológico, a preservação ambiental etc. Com isso, a Globo gera empatia/confiança e confere legitimidade ao agronegócio brasileiro perante a opinião pública. Essa construção de legitimidade, gerada a partir do convencimento de que o agronegócio possui um projeto político e econômico positivo para o Brasil e para os brasileiros, gera um prestígio que permite que o setor seja defendido pela população. A partir desse prestígio, a posição do Brasil na divisão internacional do trabalho é pouco questionada, e a atividade agroexportadora é vista como um orgulho nacional.

A partir deste trabalho de pesquisa, uma série de temáticas podem ser exploradas de forma a ampliar e aprofundar o entendimento sobre como o agronegócio brasileiro se articula e atua no país e no plano internacional no âmbito cultural. Para além disso, cada capítulo também pode ser desenvolvido de forma independente, com frentes relevantes a serem exploradas dentro de cada temática apresentada. Das diversas opções, destaco duas agendas que não me aprofundei, mas que poderiam ser exploradas: a forma como a China se inseriu no mercado internacional de commodities enquanto um país importador, desafiando a lógica colonial em que o Sul exportava para o Norte; e de que maneira o agronegócio se

articulou nos últimos anos para a aprovação de leis ou flexibilização de leis já existentes para garantir os interesses do setor (no âmbito de uma disputa hegemônica).

Por fim, gostaria de destacar que a disputa pela conquista da opinião pública no que diz respeito a uma imagem positiva ou negativa do agronegócio seria extremamente desleal se não fosse pela força imposta pela realidade no que diz respeito às consequências concretas da violência promovida pelo setor. Se dependesse apenas do aspecto propaganda, a força política da Globo é tamanha que a opinião da população sobre o setor seria uma só, a de que ele é Pop, Tech e Tudo. A realidade consegue se impor até mesmo diante de um discurso poderoso como o da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”. E é na denúncia dessa realidade e do *modus operandi* da disputa midiática/cultural do agronegócio que devemos trabalhar a fim de tornar evidente a perversidade do setor e buscar trazer à tona o quanto ele, ao contrário do que diz, prejudica o Brasil e, principalmente, os brasileiros. A disputa contra hegemônica, nesse sentido, é fundamental.

6. Referências Bibliográficas

ABIEC. **BeefREPORT**: Perfil da Pecuária no Brasil. 2020. Disponível em: https://www.cicarne.com.br/wp-content/uploads/2020/05/SUM%C3%81RIO-BEEF-REPORT-2020_NET.pdf. Acesso em: 8 out 2022.

ACERVO DIGITAL DO G1. Agricultores do Nordeste criam alternativas para conviver com a seca. **G1**, 2 dez 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Agricultura familiar é responsável por 36% da riqueza produzida no campo. **G1**, 14 mar 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Agro continua trabalhando para garantir comida na mesa do brasileiro. **G1**, 17 abr 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Agronegócio continua trabalhando para país em meio ao coronavírus. **G1**, 2 abr 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Agronegócio cresce com ajuda da tecnologia. **G1**, 1 ago 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Agronegócio emprega 8 milhões de jovens no Brasil. **G1**, 31 jul 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Agro, a indústria riqueza do Brasil. **G1**, 4 jun 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Algodão é agro. **G1**, 16 ago 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>.

[brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml](https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml). Acesso em 2 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Aumenta uso de técnicas para bem-estar animal. **G1**, 2 mar 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. A indústria do frango: a carne mais presente no prato dos brasileiros. **G1**, 14 jul 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em 2 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Banana é a fruta mais consumida no Brasil. **G1**, 15 fev 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Brasil exporta carne suína para 70 países. **G1**, 30 fev 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 2 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Brasil é maior exportador de carne bovina do mundo. **G1**, 2 out 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 2 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Brasil é o maior exportador e produtor de suco de laranja. **G1**, 12 ago 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 2 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Brasil fatura R\$ 69 bilhões com produção de madeira. **G1**, 1 nov 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Brasil fatura US\$130 milhões com exportação de castanhas. **G1**, 11 out 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Brasil produz cinco mil variedades de flores. **G1**, 15 set 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>.

[industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml](https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml). Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Café: queridinho nacional gera receita bilionária. **G1**, 14 jul 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em 2 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Campo produz energia para diferentes atividades no Brasil. **G1**, 15 jun 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 2 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Carne vegetal amplia mercado para produtor agrícola. **G1**, 16 mar 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Com tecnologia, agricultor transformou o Cerrado em região com alta produtividade. **G1**, 13 mar 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Conheça as agroflorestas. **G1**, 15 jan 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Cooperativa é Agro. **G1**, 1 jul 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Criação de peixes no Brasil cresce 10% em 2016. **G1**, 3 jan 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 2 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Drones, robôs e máquinas: tecnologia se expande no campo e aumenta a produtividade do agro. **G1**, 31 ago 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1.. Entenda a campanha "Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo". **G1**, 1 out 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>

[brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml](https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml). Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1. Indústria agrícola depende de malha de transportes para seu sucesso. **G1**, 6 jun 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1.. Novas técnicas tornam mais saudável a produção de verduras e legumes no Brasil. **G1**, 13 set 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1.. Plantio direto é agro. **G1**, 15 mai 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1.. Produção de cana aumenta no Brasil em 2017. **G1**, 19 abr 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 2 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1.. Produção de milho no Brasil fatura milhões. **G1**, 1 ago 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1.. Produção de uva no Brasil fatura R\$ 3,9 bilhões em 2015. **G1**, 1 dez 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1.. Produção familiar é compromisso e solidariedade. **G1**, 16 dez 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

ACERVO DIGITAL DO G1.. Sabe quem faz a riqueza do Agro? **G1**, 1 mai 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 set 2021.

AGROANALYSIS. ITAMARATY NA DEFESA E NA PROMOÇÃO DO AGRO NACIONAL. **Revista Agroanalysis**, 2022. Disponível em:

<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/agroanalysis/article/view/8777>. Acesso em 7 out 2022.

ANDRADE, Daniel; ORTEGA, Antônio; CAMPOS, Eneida. Negociações agrícolas internacionais e o agronegócio brasileiro. **Revista de Política Agrícola**, vol 14, n 3, 2005. Disponível em: <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/559>. Acesso em: 7 out 2022.

ANDRÉ, Paulo. BSCA ATUALIZA MAPA DAS ORIGENS PRODUTORAS DE CAFÉ NO BRASIL. **BSCA CAFÉS ESPECIAIS DO BRASIL**, 2019. Disponível em: <https://brazilcoffeenation.com.br/Not%C3%ADcias/BSCA-atualiza-mapa-origens-produtoras-cafe-brasil>. Acesso em: 8 out 2022.

ARIAS, Patricio Guerrero. Corazonar desde las sabidurías insurgentes el sentido de las epistemologías dominantes, para construir sentidos otros de la existencia (primera parte). **Calle14: Revista de Investigación en el Campo del Arte**, Bogotá, v. 4, n.5, p. 80-94, 2010.

BARRETO, Elis; JANONE, Lucas. Em 2030, Brasil representará quase um terço das exportações mundiais de carne bovina. **CNN Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/em-2030-brasil-representara-quase-um-terco-das-exportacoes-mundiais-de-carne-bovina/>. Acesso em: 1 out 2022.

BONIFACIO, Marcelo. Exportações de algodão do Brasil fecham 2021 em 2 milhões de toneladas. **StoneX**, 2022. Disponível em: <https://www.mercadosagricolas.com.br/algodao/brasil-fecha-2021-exportando-2-milhoes-de-toneladas-de-algodao/>. Acesso em: 27 set 2022.

BRAINER, Maria Simone. PRODUÇÃO DE CACAU. **Caderno Setorial ETENE**, ano 6, n° 149, janeiro 2021. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/650/3/2021_CDS_149.pdf. Acesso em 17 set 2022.
BRUNO, Regina. **Elites agrárias, patronato rural e bancada ruralista**. Rio de Janeiro: CPDA/UFRJ, 2015.

CASTRO, Nicole; et al. Análise do padrão de crescimento do valor bruto da produção cotonícola no Brasil entre 1995 e 2015: Uma aplicação do modelo shift-share. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, v. 19, n. 4, 2017. Disponível em: <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/1235/569>. Acesso em: 8 out 2022.

CECAFE. Café: Brasil exporta 39,6 mi de sacas na safra 2021/22 e obtém receita recorde de US\$ 8,1 bilhões. **Cecafe.com**, 2022. Disponível em: <https://www.cecafe.com.br/publicacoes/noticias/cafe-brasil-exporta-396-mi-de-sacas-na-safra-2021-22-e-obtem-receita-recorde-de-us-81-bilhoes-20220713/>. Acesso em: 27 set 2022.

CEPEA/CNA. PIB DO AGRONEGÓCIO, **CEPEA**. 10 junho 2021. Disponível em:

[https://cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/dtec.pib_mar_2021.10jun2021vf-1\(1\).pdf](https://cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/dtec.pib_mar_2021.10jun2021vf-1(1).pdf). Acesso em: 3 set 2021.

CEREALLI, Cynthia. **LEI KANDIR: OS IMPACTOS DA DESONERAÇÃO DO ICMS PARA A EXPORTAÇÃO DA SOJA**. Monografia (MBA) - Gestão Contábil e Tributária do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/68134/R%20-%20E%20-%20CYNTHIA%20FONTOURA%20CAMARGO%20CEREALLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 2 out 2022.

CNA. CNA participa de seminário sobre agronegócio no Itamaraty. CNA, 2019. Disponível em: <https://cnabrasil.org.br/noticias/cna-participa-de-seminario-sobre-agronegocio-no-itamaraty>. Acesso em 7 out 2022.

COORDENAÇÃO GERAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL MAPA. Brasil quer ganhar posições na produção mundial de cacau e chocolate. **CONEXÃO SAFRA**. 2019. Disponível em: <https://conexaosafra.com/brasil/brasil-quer-ganhar-posicoes-na-producao-mundial-cacau-chocolate/>. Acesso em: 8 out 2022.

COX, Robert. Gramsci, hegemonia e relações internacionais: um ensaio sobre o método. In: GILL, S. (Org.). Gramsci, materialismo histórico e relações internacionais. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2007. CPT. **Conflitos no campo: Brasil 2021**. Goiânia: CPT Nacional, 2022. Disponível em: <https://www.cptnacional.org.br/downlods/category/41-conflitos-no-campo-brasil-publicacao>. Acesso em: 7 out 2022.

DE CAMBRAIA MARTINS, Diego; SALES MELO, André. A Mercantilização do Fruto de Ixcao: o Cacau do Grão-Pará e o Consumo do Chocolate na Europa (Séculos XVII e XVIII). **Locus: Revista de História**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 229–251, 2021. DOI: 10.34019/2594-8296.2021.v27.30890. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/locus/article/view/30890>. Acesso em: 7 abr. 2022.

DELGADO, Guilherme Costa. **Do capital financeiro na agricultura à economia do agronegócio** - mudanças cíclicas em meio século (1965-2012). Rio Grande do Sul: Editora da UFRGS, 2012.

DELGADO, Guilherme Costa. **TERRA, TRABALHO E DINHEIRO: REGULAÇÃO E DESREGULAÇÃO EM TRÊS DÉCADAS DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988**. São Paulo: Loyola, 2019.

DIAS, Juliana. Agro é a indústria-riqueza do Brasil?. **[Proposta]**, Rio de Janeiro, n. 130, p. 68-73, outubro, 2021. Disponível em: https://issuu.com/ongfase/docs/proposta-130-eletronica_1. Acesso em: 12 mar 2022.

DUMMETT, Cassie; BLUNDELL, Arthur. ILLICIT HARVEST, COMPLICIT GOODS: THE STATE OF ILLEGAL DEFORESTATION FOR AGRICULTURE. **Forest Trends**. 2021. Disponível em: <https://www.forest-trends.org/wp->

content/uploads/2021/05/Illicit-Harvest-Complicit-Goods.pdf. Acesso em: 7 out 2022.

EMBRAPA. História da soja. Embrapa Soja, 2022. Disponível em: <https://www.embrapa.br/soja/cultivos/soja1/historia>. Acesso em: 1 out 2022.

_____. Soja em números (safra 2020/21). Embrapa Soja, 2022. Disponível em: <https://www.embrapa.br/soja/cultivos/soja1/dados-economicos>. Acesso em: 1 out 2022.

FAO. Coffee. **FAO.org**, 2022. Disponível em: <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/coffee/en/>. Acesso em: 27 set 2022.

FLEXOR, Georges; KATO, Karina; PEREIRA, Sergio. **Transformações na agricultura brasileira e os desafios para a segurança alimentar e nutricional no século XXI**. – Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2022.

FLEXOR, Georges; LEITE, Sergio. Land Market and Land Grabbing in Brazil during the Commodity Boom of the 2000s. **Contexto Internacional**, v. 39, n. 2, p. 393-420, maio/ago. 2017.

FORBES AGRO. Publicitário Ricardo Nicodemos é o novo presidente da Associação Brasileira de Marketing Rural. **FORBES AGRO**. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesagro/2022/01/publicitario-ricardo-nicodemos-e-o-novo-presidente-da-associação-brasileira-de-marketing-rural/>. Acesso em: 11 out 2022.

FUSCALDI, Kelliane; OLIVEIRA, Andréa. Crescimento da agricultura brasileira Período: 1996 a 2004. **Revista de Política Agrícola**, Ano XIV, Nº 3, 2005. Disponível em: <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/viewFile/547/496>. Acesso em: 2 out 2022.

GUIMARÃES, Alberto Passos. **Quatro séculos de latifúndio**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

GONÇALVES, Victor Santos. **Escravos e senhores na terra do cacau: alforrias e família escrava (São Jorge dos Ilhéos, 1806-1888)**. Dissertação (Mestrado em História Social do Brasil) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, 2014.

GOVERNO DO ESTADO RIO GRANDE DO SUL. O Rio Grande do Sul é o maior produtor de fumo em folha do Brasil. **re.gov.br**, 2022. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/fumo>. Acesso em: 8 out 2022.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere, volume 3**. Edição e tradução, Carlos Nelson Coutinho; coedição, Luiz Sérgio Henriques e Marco Aurélio Nogueira - 3a ed. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

HEINRICH BÖLL FOUNDATION. **Atlas da carne: fatos e números sobre os animais que comemos**. – Rio de Janeiro: Heinrich Böll Foundation, 2015.

IPA. Entidades. **Pensaragro.org**. 2022. Disponível em: <https://www.pensaragro.org.br/entidades/>. Acesso em: 13 out 2022.

LOPES, Gustavo Acioli. Caminhos e descaminhos do tabaco na economia colonial. *Mneme - Revista de Humanidades*, v. 5, n. 12, 13 jul. 2010.

MACHADO, Ana Paula. **A Formulação da Política Comercial Externa Agrícola**: Condicionantes Internacionais e Domésticos da Transformação Institucional do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Relações Internacionais da Universidade de Brasília. Brasília, 2009.

MALAR, João Pedro. Exportação brasileira de carne bovina sobe 24% no 1º semestre, aponta associação. **CNN Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/exportacao-brasileira-de-carne-bovina-sobe-24-no-1o-semester-aponta-associacao/#:~:text=De%20acordo%20com%20os%20dados,US%24%204%2C08%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 1 out 2022.

MARTINS, Ana; MARTELETO, Regina. Cultura, ideologia e hegemonia: Antonio Gramsci e o campo de estudos da informação. **InCID: R. Ci. Inf. e Doc.**, Ribeirão Preto, v. 10, n. 1, p. 5-24. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/download/148808/153394/350388>. Acesso em: 8 out 2022.

MENDONÇA, Maria Luisa. **Modo capitalista de produção e agricultura: a construção do conceito de agronegócio**. 2013. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/T.8.2013.tde-26062013-114407. Acesso em: 20 out 2021.

MENDONÇA, Sonia. **A ABAG Educadora**: construindo a hegemonia do agronegócio In: Colóquio Internacional Marx e Marxismo 2017: de o Capital à Revolução Russa (1867-2017), 2017, Niterói. UFF, 2017. v. 1. p. 1-31.

MENDONÇA, Sonia. Sociedade Civil em Gramsci: venturas e desventuras de um conceito. In: Sonia Regina de Mendonça; Dilma Andrade de Paula. (Org.). **Sociedade Civil**: ensaios históricos. 1ed. Jundiaí: Paco Editorial, 2013, v. 1, p. 15-25.

MENDONÇA, Sonia. Mundo rural, intelectuais e organização da cultura no Brasil: o caso da Sociedade Nacional de Agricultura. **Mundo Agrário**, v. 1, a. 1. 2000. Disponível em: <http://mundoagrarioold.fahce.unlp.edu.ar/nro1/>. Acesso em: 8 out 2022.

MENDONÇA, Sonia. A HEGEMONIA DO AGRONEGÓCIO NO BRASIL: UMA CONSTRUÇÃO EM DISPUTA. **Espaço Plural**, ano XII, n. 24. 2011. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/espacoplural/article/download/7230/5306/26111>. Acesso em: 8 out 2022.

MORAES, Denis. COMUNICAÇÃO, HEGEMONIA E CONTRA-HEGEMONIA: A CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA DE GRAMSCI. **REVISTA DEBATES**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/12420/8298>. Acesso em: 8 out 2022.

MOREIRA, Ruy. **Mudar para manter exatamente igual**: os ciclos espaciais de acumulação: o espaço total: formação do espaço agrário. Rio de Janeiro: Consequência, 2018.

NACHILUK, Katia. Alta na Produção e Exportações de Açúcar Marcam a Safra 2020/21 de Cana. **Análises e Indicadores do Agronegócio**, São Paulo, v. 16, n. 6, jun. 2021, p. 1-5. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/TerTexto.php?codTexto=15925>. Acesso em 27 set 2022.

OECD. Coffee in Brazil. **OECD.world**, 2022. Disponível em: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/coffee/reporter/bra?redirect=true>. Acesso em: 27 set 2022.

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino. Modo Capitalista de Produção, Agricultura e Reforma Agrária. São Paulo: Ed. Labur, 2007. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dg/gesp/baixar/livro_aviovaldo.pdf>. Acesso em: 17 ago 2022.

PACHECO, Maria Emilia. A soberania dos povos sobre os sistemas alimentares contra a captura corporativa. **[Proposta]**, Rio de Janeiro, n. 130, p. 68-73, outubro, 2021. Disponível em: https://issuu.com/ongfase/docs/proposta-130-eletronica_1_. Acesso em: 10 out 2022.

POMPÉIA, Caio. CONCERTAÇÃO E PODER. O agronegócio como fenômeno político no Brasil. **REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS - VOL. 35 N° 104. 2020.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/bWNJXhwGrcqZRqjJF6rD5pv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 8 out 2022.

POMPÉIA, Caio. **Formação política do agronegócio**. 2018. 1 recurso online (352 p.). Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Harvard University, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/332316>>. Acesso em: 27 set. 2018.

PRADO JÚNIOR., Caio. **Formação do Brasil contemporâneo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo. **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2005, pp.117-138.

QUIJANO, Aníbal. *COLONIALIDAD Y MODERNIDAD/RACIONALIDAD*. Perú **Indig**, 1992. Disponível em: <<https://www.lavaca.org/wp-content/uploads/2016/04/quijano.pdf>>. Acesso em: 30 nov 2021.

RODRIGUES, Tatiana; PAULA, Nilson. A agricultura nas negociações multilaterais da Rodada Doha e suas implicações para o Brasil. **Revista de Economia**, v. 34, n. 2, p. 95-115. 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/55219/Downloads/12297-40321-1-PB.pdf>. Acesso em: 7 out 2022.

RODRIGUES, Gelze; ROSS, Jurandyr. **A trajetória da cana-de-açúcar no Brasil: perspectivas geográfica, histórica e ambiental**. Uberlândia: EDUFU, 2020.

SCHMIDT, Roberto. Palestra sobre a Campanha Agro – A indústria-riqueza do Brasil. **Global Agribusiness Forum**, 2017.

SIEBENEICHLER, Amanda. O Latifúndio como Formulador de Política Externa e o Desmonte de Políticas Ambientais. **Revista NEIBA**, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/neiba/article/view/58818>. Acesso em: 7 out 2022.

SILVA, João Luiz; SÁ, Alcindo José. A FOME NO BRASIL: DO PERÍODO COLONIAL ATÉ 1940. **Revista de Geografia (Recife)**, v. 23, p. 43-53, 2006.

SINDITABACO. DIMENSÃO DO SETOR. SindiTabaco. 2022. Disponível em: https://www.sinditabaco.com.br/sobre-o-setor/dimensoes-do-setor/#:~:text=Clientes%20de%20todo%20o%20mundo,%2C46%20bilh%C3%B5es%2FFOB*. Acesso em: 27 set 2022.

STÉDILE, João Pedro. **A questão agrária no Brasil: O debate tradicional – 1500-1960**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

STÉDILE, João Pedro. **Questão agrária no Brasil**. 11. ed. São Paulo: Atual, 2019. **TODOS A UMA SÓ VOZ. PERCEPÇÕES SOBRE O AGRO. O QUE PENSA O BRASILEIRO**. 2022. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/10/percepcoes-sobre-o-agro-todos-a-uma-so-voz-2022.pdf>. Acesso em: 11 out 2022.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (USDA). **Foreign Agricultural Service. Sugar: World Markets and Trade**. Washington: USDA, maio 2021. Disponível em: <https://usda.library.cornell.edu/concern/publications/z029p472x?locale=en>. Acesso em: 25 maio 2021.

WALNENDORFF, Rafael. Brasil será o maior produtor e exportador de algodão em dez anos, prevê ministro. **Valor Econômico**, 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2022/08/16/brasil-ser-o-maior-produtor-e-exportador-de-algodo-em-dez-anos-prev-ministro.ghtml>. Acesso em: 27 et 2022.