



## O locavorismo na Perspectiva do Mercado Contemporâneo: Uma Análise dos Aspectos Intencionais de Consumidores e Produtores de Alimentos Orgânicos

Aluna<sup>1</sup> Margarete Ribeiro Tavares  
Aluna<sup>2</sup> Bárbara Lucia Guimarães Alves  
Aluna<sup>3</sup> Marlen Maria Cabral Ramalho  
Orientador<sup>4</sup> Fred Tavares

1. Graduada em Marketing (UniverCidade); Graduada em Administração (FAMERC); Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial (UNESA); Doutoranda em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social – EICOS (UFRJ) 2. Licenciada em Ciências Agrícolas e Engenheira Agrônoma (UFRRJ); Mestre em Engenharia Ambiental (UERJ); Doutoranda em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social – EICOS (UFRJ) 3. Graduada em Turismo (UFRRJ); Mestre em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas (UFRRJ); Doutoranda em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social – EICOS (UFRJ) 4. Professor da UFRJ.

Palavras-chave: *Locavorismo; Alimentos Orgânicos; Mercado Contemporâneo*

O mercado contemporâneo assimila suas características com a Sociedade de Controle, estudada por Deleuze (1992), pois é marcado por movimentos sociais, econômicos, culturais e ambientais que se pautam na transmissão de mensagens múltiplas e motivadoras. Essas mensagens alcançaram a mesa do consumidor de modo a articular as relações entre o desenvolvimento econômico, a capacidade de se adequar às mudanças culturais geográficas, a preocupação com ações sustentáveis e a inserção da agricultura familiar no mercado contemporâneo. Nesse âmbito, o locavorismo se apresenta como uma opção que pode atuar nesse mercado com uma roupagem ativista e/ou através da produtificação da natureza (TAVARES *et al.*, 2017). Para Azevedo e Peled (2015), o locavorismo corresponde ao processo de cultivo e negociação de alimentos orgânicos em um raio de até 160 km, permitindo que essa classificação alimentar alcance as grandes metrópoles ao mesmo tempo em que beneficia a agricultura local e familiar.

Com base nessas possibilidades, o objetivo deste resumo consiste em compreender as intenções comportamentais de consumidores e produtores do locavorismo através da aplicação da análise de conteúdo (BARDIN, 1997). A pesquisa foi realizada na Feirinha da Roça, que ocorre em Campos dos Goitacazes há mais de vinte anos. Após a aplicação dos questionários, os resultados foram categorizados em iniciais (com a repetição dos termos “mídias” e “procedência dos alimentos” para consumidores e “renda familiar” e “saúde” para produtores), intermediárias (desdobrando as categorias iniciais em “momentos de fuga do alimento industrializado” e “novas formas de alimentação saudável” para os consumidores e “negócio familiar” e “acomodação profissional” para produtores) e finais (tenderam para “consciência verde com pouca ou nenhuma influência externa” e “produção de desejos de pertencimento” para ambos). Os resultados obtidos na pesquisa enfatizaram a ambiguidade de intenções e sentimentos tanto para produtores quanto para consumidores do locavorismo. Outrossim, pode-se considerar que tanto os consumidores quanto os produtores de alimentos locais apresentam intenções ativistas concomitantemente aos processos de produtificação da natureza (Tavares *et al.*, 2017).

### REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, E.; PELED Y. “Artevismo alimentar”. Contemporânea - Revista de sociologia da UFSCAR. São Carlos, v.5, n.2, jul-dez, p. 495-520, 2015.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- DELEUZE, G. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed 34, 1992.
- TAVARES, F.; SILVA, A. A; FERREIRA, G. G. T.; TAVARES, M. R.; MIRANDA, R. M. The “Green Consumption” and the Rhizomatic Capital Strategy: Ads and Reports in the Brazilian Media. **Open Journal Scientific Research Publishing**. Vol. 7 n.2, 35-63, 2017.