



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**INSTITUTO DE PSICOLOGIA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOSSOCIOLOGIA DE**  
**COMUNIDADES E ECOLOGIA SOCIAL**

**Natureza *fashion*: os orgânicos estão na moda? Locavorismo e produção de “kits de subjetividades” no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

**Margarete Ribeiro Tavares**

Rio de Janeiro

2020

**MARGARETE RIBEIRO TAVARES**

**Natureza *fashion*: os orgânicos estão na moda? Locavorismo e produção de “kits de subjetividades” no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (Programa EICOS), Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para a obtenção de grau de doutor.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Júnior

Rio de Janeiro

2020

## CIP - Catalogação na Publicação

TT231n Tavares, Margarete Ribeiro  
Natureza fashion: os orgânicos estão na moda?  
Locavorismo e produção de "kits de subjetividades" no  
Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro /  
Margarete Ribeiro Tavares. -- Rio de Janeiro, 2020.  
319 f.

Orientadora: Frederico Augusto Tavares Junior.  
Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio  
de Janeiro, Instituto de Psicologia, Programa de Pós  
Graduação em Psicossociologia de Comunidades e  
Ecologia Social, 2020.

1. Alimentos Orgânicos. 2. Locavorismo. 3.  
Ativismo Alimentar. 4. Modelagens Marcárias. 5.  
Kits de Subjetividades. I. Tavares Junior,  
Frederico Augusto, orient. II. Título.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Margarete Ribeiro Tavares**

**Natureza *fashion*: os orgânicos estão na moda? Locavorismo e produção de “kits de subjetividades” no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

Rio de Janeiro, 11 de novembro de 2020

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (Programa EICOS)

Aprovada por:



---

Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Júnior (UFRJ)

Orientador

---

Prof. Dra. Denise Rugani Töpke (UNIGAMA)

Banca

---

Prof. Dr. José Mauro Gonçalves Nunes (FGV)

Banca

---

Prof. Dr. Manoel Marcondes Machado Neto (UERJ)

Banca

---

Prof. Dr. Renato Nunes Bittencourt (UFRJ)

Banca

Em função da pandemia causada pela COVID-19 a defesa ocorreu remotamente, impossibilitando a assinatura dos componentes da banca neste documento. Dessa forma, o orientador Prof<sup>o</sup> Dr. Frederico Augusto Tavares Júnior assina pelos demais.

Dedico esta tese aos meus pais e a minha eterna  
filha de coração, Daniele Tavares.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter permitido que eu chegasse até aqui mesmo com todas as dificuldades que surgiram, o que multiplicou a minha fé e intensificou a certeza de que eu nunca estou sozinha. Agradeço a Liga da Justiça liderada pelo Super Homem Edson Soares Tavares e a Mulher Maravilha Célia Ribeiro Tavares, além dos demais integrantes Wagner Tavares e Michelle Tavares. Só quem tem uma família de verdadeiros super-heróis sabe o valor de sua existência e o quanto isso interfere nas vitórias e derrotas inerentes à nossa passagem pela vida. Agradeço à minha eterna filha de coração, Daniele Tavares, pela sua vidinha curta e intensa, além das madrugadas de estudo em que me fez companhia. O tempo que Deus nos concedeu para vivermos juntas foi crucial para que eu entendesse o que é o amor incondicional e no que isso interfere quando precisamos nos despedir, mas ainda entendo essa despedida como um “até breve”. Por isso, sinto a sua presença e quero dividir essa vitória com você, meu eterno amor. Agradeço ao Flávio Pacheco por toda a sua imensa paciência com a minha ausência, madrugadas de longas explicações sem fundamento algum, desabafos e choros. Muito obrigada pelo apoio e pelas demonstrações de que nosso elo é respaldado, antes de qualquer coisa, por uma amizade que oferece segurança e amor. Agradeço ao meu orientador, Fred Tavares, por toda a sua dedicação e paciência, por dividir o seu vasto conhecimento com seus orientandos e nos apoiar em toda essa caminhada, demonstrando o quanto é importante ter o respaldo de um profissional e amigo no desenvolvimento de qualquer trabalho. Agradeço a UFRJ, ao Programa EICOS e a todos os profissionais que compõem essa equipe amplamente qualificada e dedicada, em especial ao Ricardo por tudo o que faz por nós. Obrigada aos componentes da minha banca de avaliação pela presteza e pela honra de receber suas considerações. Agradeço também ao Professor Doutor Eduardo Ayrosa pelo apoio e por toda a sua contribuição desde a minha defesa de mestrado. Agradeço aos meus colegas de doutorado, em especial a Bárbara, Giselle e Marlen, nos momentos em que debatemos, divergimos, mas produzimos oferecendo o melhor de cada um. Em especial, gostaria de agradecer a Denise Töpke e ao Jefferson Fernando pela amizade, pelo apoio, pelas advertências e demais contribuições. Agradeço aos meus amigos Elisângela Bernado e Marcelo Lassala pelo apoio, pelas fugidinhas dos estudos e por segurarem as minhas mãos em todos os momentos em que mais precisei. Agradeço a minha prima e filha Thaís Seabra, minhas primas e irmãs Tiani Tavares e Sheila Tavares, minha tia e mãe Jandira Tavares e o muito obrigada aos meus tios e pais Valdinei e Nídia Tavares (em memória).

“Os humanos imploram a misericórdia divina, mas não têm misericórdia dos animais, para os quais são divinos”.

(Buda)

TAVARES, M. R. **Natureza *Fashion*: os orgânicos estão na moda? Locavorismo e produção de “kits de subjetividades” no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro. 2020. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Programa EICOS / Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

## RESUMO

As relações desenvolvidas entre natureza, sociedade, consumo e subjetividades provocam inquietações no campo psicossociológico no que tange à necessidade de elucidar as relações entre os pilares que as sustentam. Recorrendo a essa carência do ponto de vista acadêmico, foi identificada uma lacuna referente à alimentação orgânica, pois se trata de uma classificação alimentar que demonstra abrangência e robustez expansivas no mercado. Com base nisso, a presente pesquisa contempla o aprofundamento de seus estudos acerca do consumo no âmbito da alimentação orgânica que demonstra ter sido transformada em “marca verde”, associada à natureza e “patenteada” pelo mercado através dos alicerces da produção de “kits de subjetividades”. Contribuindo para os esclarecimentos que competem as possibilidades mencionadas, esta tese utilizou como universo de sua pesquisa a classificação alimentar orgânica na qual o seu objeto de estudo é a categoria alimentar locavorismo através de um recorte realizado no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. Sua fundamentação teórica aborda a atuação do locavorismo na perspectiva da sociedade de controle utilizando a sociedade de consumo como “pano de fundo” atravessada pela produção de “kits de subjetividades” para atuar ambigualmente entre o ativismo alimentar e as modelagens marcárias. Conseqüentemente, também surgiu a identificação da eventual captura das vertentes ativistas por parte do mercado para transformá-las em modelagens marcárias. A partir das relações entre o referido resultado, a Natureza S.A. e a Natureza Líquida, esta tese embrenhou-se em sugerir a nomenclatura Natureza *Fashion* na qual os modismos formam a base do mercado alimentar orgânico. As metodologias adotadas foram a pesquisa exploratória qualitativa de cunho bibliográfico fundamentada nos conceitos de Gilles Deleuze, Felix Guattari e outros autores que com eles dialogam e a análise de conteúdo pautada nos estudos de Laurence Bardin. A Análise de Conteúdo contempla as categorizações das respostas de questionários semiestruturados aplicados para consumidores e produtores locavores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. Ademais, a relevância do tema para a psicossociologia se pauta na relação direta entre os envolvidos (consumidores, produtores e sociedade) que viabilizam suas atuações pautadas

em fluxos de subjetividades que desvelam instabilidade, flexibilidade e liquidez, logrando agregar a contribuição científica à social.

**Palavras-chave:** Alimentos Orgânicos; Locavorismo; Ativismo Alimentar; Modelagens Marcárias e *Kits* de Subjetividades

TAVARES, M. R. **Natureza *Fashion*: os orgânicos estão na moda? Locavorismo e produção de “kits de subjetividades” no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro. 2020. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Programa EICOS / Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

### **ABSTRACT**

The relationships developed between nature, society, consumption and subjectivities cause concerns in the psychosociological field regarding the need to clarify the relationships between the pillars that support them. Using this lack from the academic point of view, a gap was identified regarding organic food, as it is a food classification that demonstrates expansive scope and robustness in the market. Based on this, the present research contemplates the deepening of its studies on consumption in the scope of organic food, which demonstrates that it has been transformed into a “green brand”, associated with nature and “patented” by the market through the foundations of the production of “subjectivity kits”. Contributing to the explanations that compete with the possibilities mentioned, this thesis used the organic food classification as the universe of its research, in which its object of study is the food category locavorism through a cut made in the Circuit of Organic Fairs of Rio de Janeiro. Its theoretical foundation addresses the role of locavorism in the perspective of the Control Society using the Consumer Society as a “background” crossed by the production of “subjectivity kits” to act ambiguously between food activism and brand modeling. Consequently, there was also the identification of the possible capture of activism by the market to transform them into brand models. Based on the relationship between the aforementioned result, Nature S.A. and Nature Liquid, this thesis has gone to suggest the nomenclature Nature Fashion in which fads form the basis of the organic food market. The methodologies adopted were qualitative exploratory research of a bibliographic nature based on the concepts of Gilles Deleuze, Felix Guattari and other authors who dialogue with them and the Content Analysis based on the studies of Laurence Bardin. The Content Analysis contemplates the categorizations of the answers of semi-structured questionnaires applied to consumers and local producers of the Organic Fair Circuit of Rio de Janeiro. In addition, the relevance of the theme for psychosociology is based on the direct relationship between those involved (consumers, producers and society) who make their actions based on flows of subjectivities that reveal instability, flexibility and liquidity, managing to add scientific and social contribution.

**Keywords:** Organic Food; Locavorism; Food Activism; Brand Modeling and Subjectivity Kits

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Publicidade de American Way Of Life .....	55
Figura 2: Campanha vegetariana contra a “segunda sem carne” .....	80
Figura 3: As ações da Patagônia .....	124
Figura 4: Mel orgânico da Turma da Mônica .....	127
Figura 5: Zooreta biscoito morango .....	128
Figura 6: Território da Criança no VII Festival de Gastronomia Orgânica .....	129
Figura 7: Toddy orgânico .....	130
Figura 8: Mapa de Geolocalização do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro .....	161
Figura 9: Logomarca do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro .....	163
Figura 10: Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro – Urca .....	163
Figura 11: Selo de Certificação de Produto Orgânico .....	164

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária .....	188
Gráfico 2: Gênero .....	188
Gráfico 3: Grau de escolaridade .....	188
Gráfico 4: Tempo de atuação no ramo de alimentos orgânicos .....	189
Gráfico 5: Qual é a atual geração a atuar no negócio? .....	189
Gráfico 6: Tempo de atuação no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro .....	189
Gráfico 7: Como conheceu o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro? .....	190
Gráfico 8: Frases que associam o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.....	190
Gráfico 9: Frequência no consumo de produtos orgânicos .....	190
Gráfico 10: Justificativa da frequência do consumo de produtos orgânicos .....	191
Gráfico 11: Frequência do consumo de produtos inorgânicos .....	191
Gráfico 12: Justificativa da frequência do consumo de produtos inorgânicos .....	191
Gráfico 13: Busca informações sobre os produtos que cultiva ou que gostaria de cultivar .....	191
Gráfico 14: Fonte de consulta das informações .....	192
Gráfico 15: Consumidores questionam a origem dos alimentos? .....	192
Gráfico 16: Questionamentos mais frequentes dos consumidores .....	192
Gráfico 17: Grau de dificuldade para responder de 0 (extrema dificuldade) à 5 (extrema facilidade).....	193
Gráfico 18: Avaliação de campanhas midiáticas sobre os alimentos orgânicos .....	193
Gráfico 19: Justificativa para a resposta .....	193
Gráfico 20: Faixa etária .....	194
Gráfico 21: Gênero .....	194
Gráfico 22: Grau de escolaridade .....	194
Gráfico 23: Tempo de atuação no ramo de alimentos orgânicos .....	195
Gráfico 24: Qual é a atual geração a atuar no negócio? .....	195
Gráfico 25: Tempo de atuação no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro .....	195
Gráfico 26: Frases que associam o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.....	196
Gráfico 27: Justificativa da frequência do consumo de produtos inorgânicos .....	196
Gráfico 28: Grau de dificuldade para responder de 0 (extrema dificuldade) à 5 (extrema facilidade).....	196
Gráfico 29: Avaliação de campanhas midiáticas sobre os alimentos orgânicos .....	197

Gráfico 30: O locavorismo é um modismo ou um ativismo? .....	197
Gráfico 31: Justificativa para a resposta ativismo .....	197
Gráfico 32: Faixa etária .....	198
Gráfico 33: Gênero .....	198
Gráfico 34: Grau de escolaridade .....	198
Gráfico 35: Tempo de atuação no ramo de alimentos orgânicos .....	199
Gráfico 36: Qual é a atual geração a atuar no negócio? .....	199
Gráfico 37: Tempo de atuação no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro .....	199
Gráfico 38: Como conheceu o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro? .....	199
Gráfico 39: Frases que associam o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.....	200
Gráfico 40: Justificativa da frequência do consumo de produtos orgânicos .....	200
Gráfico 41: Justificativa da frequência do consumo de produtos inorgânicos .....	200
Gráfico 42: Fonte de consulta das informações .....	201
Gráfico 43: Questionamentos mais frequentes dos consumidores .....	201
Gráfico 44: Grau de dificuldade para responder de 0 (extrema dificuldade) à 5 (extrema facilidade).....	201
Gráfico 45: Avaliação de campanhas midiáticas sobre os alimentos orgânicos .....	202
Gráfico 46: O locavorismo é um modismo ou um ativismo? .....	202
Gráfico 47: Justificativa para a resposta ativismo .....	202
Gráfico 48: Faixa etária .....	203
Gráfico 49: Gênero .....	203
Gráfico 50: Grau de escolaridade .....	203
Gráfico 51: Tempo de atuação no ramo de alimentos orgânicos .....	204
Gráfico 52: É um negócio familiar? .....	204
Gráfico 53: Qual é a atual geração a atuar no negócio? .....	204
Gráfico 54: Tempo de atuação no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro .....	205
Gráfico 55: Como conheceu o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro? .....	205
Gráfico 56: Frases que associam o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.....	205
Gráfico 57: Justificativa da frequência do consumo de produtos orgânicos .....	206
Gráfico 58: Justificativa da frequência do consumo de produtos inorgânicos .....	206
Gráfico 59: Busca informações sobre os produtos que cultiva ou que gostaria de cultivar .....	206
Gráfico 60: Consumidores questionam a origem dos alimentos? .....	207

Gráfico 61: Questionamentos mais frequentes dos consumidores .....	207
Gráfico 62: Grau de dificuldade para responder de 0 (extrema dificuldade) à 5 (extrema facilidade).....	207
Gráfico 63: Avaliação de campanhas midiáticas sobre os alimentos orgânicos .....	208
Gráfico 64: Identificação da influência das campanhas midiáticas no trabalho .....	208
Gráfico 65: O locavorismo é um modismo ou um ativismo? .....	208
Gráfico 66: Justificativa para a resposta modismo .....	209
Gráfico 67: Faixa etária .....	209
Gráfico 68: Gênero .....	209
Gráfico 69: Grau de escolaridade .....	210
Gráfico 70: Tempo de atuação no ramo de alimentos orgânicos .....	210
Gráfico 71: Tempo de atuação no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro .....	210
Gráfico 72: Como conheceu o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro? .....	211
Gráfico 73: Frases que associam o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.....	211
Gráfico 74: Justificativa da frequência do consumo de produtos orgânicos .....	211
Gráfico 75: Justificativa da frequência do consumo de produtos inorgânicos .....	212
Gráfico 76: Busca informações sobre os produtos que cultiva ou que gostaria de cultivar .....	212
Gráfico 77: Questionamentos mais frequentes dos consumidores .....	212
Gráfico 78: Grau de dificuldade para responder de 0 (extrema dificuldade) à 5 (extrema facilidade).....	212
Gráfico 79: Avaliação de campanhas midiáticas sobre os alimentos orgânicos .....	213
Gráfico 80: Identificação da influência das campanhas midiáticas no trabalho .....	213
Gráfico 81: O locavorismo é um modismo ou um ativismo? .....	213
Gráfico 82: Faixa etária .....	214
Gráfico 83: Gênero .....	214
Gráfico 84: Grau de escolaridade .....	214
Gráfico 85: Tempo de atuação no ramo de alimentos orgânicos .....	215
Gráfico 86: É um negócio familiar? .....	215
Gráfico 87: Qual é a atual geração a atuar no negócio? .....	215
Gráfico 88: Tempo de atuação no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro .....	216
Gráfico 89: Como conheceu o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro? .....	216
Gráfico 90: Frases que associam o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.....	216

Gráfico 91: Justificativa da frequência do consumo de produtos orgânicos .....	217
Gráfico 92: Justificativa da frequência do consumo de produtos inorgânicos .....	217
Gráfico 93: Busca informações sobre os produtos que cultiva ou que gostaria de cultivar .....	217
Gráfico 94: Fonte de consulta das informações .....	218
Gráfico 95: Questionamentos mais frequentes dos consumidores .....	218
Gráfico 96: Grau de dificuldade para responder de 0 (extrema dificuldade) à 5 (extrema facilidade) .....	218
Gráfico 97: Avaliação de campanhas midiáticas sobre os alimentos orgânicos .....	218
Gráfico 98: O locavorismo é um modismo ou um ativismo? .....	219
Gráfico 99: Justificativa para a resposta ativismo .....	219
Gráfico 100: Faixa etária .....	220
Gráfico 101: Gênero .....	220
Gráfico 102: Grau de escolaridade .....	220
Gráfico 103: Como conheceu os produtos orgânicos .....	221
Gráfico 104: A principal finalidade dos alimentos orgânicos .....	221
Gráfico 105: Há quanto tempo consome produtos orgânicos .....	221
Gráfico 106: Frequência no consumo de alimentos orgânicos .....	222
Gráfico 107: Porque consome alimentos orgânicos com essa frequência .....	222
Gráfico 108: Frequência no consumo de alimentos inorgânicos .....	222
Gráfico 109: Porque consome alimentos inorgânicos com essa frequência .....	223
Gráfico 110: Conhece o termo locavorismo? .....	223
Gráfico 111: Sentimento de ser um locavore .....	223
Gráfico 112: Local de pesquisar informações sobre os alimentos .....	223
Gráfico 113: Informações pesquisadas na internet .....	224
Gráfico 114: Informações pesquisadas com os produtores .....	224
Gráfico 115: Influências de campanhas midiáticas no consumo de alimentos orgânicos .....	224
Gráfico 116: Termo apropriado para o selo orgânico .....	225
Gráfico 117: Definição do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro .....	225
Gráfico 118: Frase que associa o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.....	225
Gráfico 119: Locavorismo é modismo ou ativismo? .....	226
Gráfico 120: Por que o Locavorismo é um modismo? .....	226
Gráfico 121: Faixa etária .....	226
Gráfico 122: Gênero .....	227

Gráfico 123: Grau de escolaridade .....	227
Gráfico 124: Como conheceu os produtos orgânicos .....	227
Gráfico 125: O que é um alimento orgânico .....	228
Gráfico 126: A principal finalidade dos alimentos orgânicos .....	228
Gráfico 127: Há quanto tempo consome produtos orgânicos .....	228
Gráfico 128: Porque consome alimentos orgânicos com essa frequência .....	229
Gráfico 129: Porque consome alimentos inorgânicos com essa frequência .....	229
Gráfico 130: Sentimento de ser um locavore .....	229
Gráfico 131: Local de pesquisar informações sobre os alimentos .....	230
Gráfico 132: Informações pesquisadas na internet .....	230
Gráfico 133: Informações pesquisadas na feira .....	230
Gráfico 134: Como as informações pesquisadas influenciam na próxima compra .....	230
Gráfico 135: Influências de campanhas midiáticas no consumo de alimentos orgânicos .....	231
Gráfico 136: Termo apropriado para o selo orgânico .....	231
Gráfico 137: Definição do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro .....	231
Gráfico 138: Frase que associa o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.....	232
Gráfico 139: Locavorismo é modismo ou ativismo? .....	232
Gráfico 140: Por que o Locavorismo é um modismo? .....	232
Gráfico 141: Faixa etária .....	233
Gráfico 142: Gênero .....	233
Gráfico 143: Grau de escolaridade .....	233
Gráfico 144: Como conheceu os produtos orgânicos .....	234
Gráfico 145: O que é um alimento orgânico .....	234
Gráfico 146: A principal finalidade dos alimentos orgânicos (Alimentos sem agrotóxicos) ...	234
Gráfico 147: A principal finalidade dos alimentos orgânicos (Alimento natural) .....	235
Gráfico 148: Há quanto tempo consome produtos orgânicos .....	235
Gráfico 149: Porque consome alimentos orgânicos com essa frequência .....	235
Gráfico 150: Porque consome alimentos inorgânicos com essa frequência .....	236
Gráfico 151: Sentimento de ser um locavore .....	236
Gráfico 152: Local de pesquisar informações sobre os alimentos .....	236
Gráfico 153: Informações pesquisadas na feira .....	236
Gráfico 154: Como as informações pesquisadas influenciam na próxima compra .....	237
Gráfico 155: Influências de campanhas midiáticas no consumo de alimentos orgânicos .....	237

Gráfico 156: Termo apropriado para o selo orgânico .....	237
Gráfico 157: Definição do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro .....	238
Gráfico 158: Frase que associa o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.....	238
Gráfico 159: Locavorismo é modismo ou ativismo? .....	238
Gráfico 160: Faixa etária .....	239
Gráfico 161: Gênero .....	239
Gráfico 162: Grau de escolaridade .....	239
Gráfico 163: Como conheceu os produtos orgânicos .....	240
Gráfico 164: A principal finalidade dos alimentos orgânicos .....	240
Gráfico 165: Há quanto tempo consome produtos orgânicos .....	240
Gráfico 166: Porque consome alimentos orgânicos com essa frequência .....	241
Gráfico 167: Sentimento de ser um locavore .....	241
Gráfico 168: Termo apropriado para o selo orgânico .....	241
Gráfico 169: Definição do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro .....	242
Gráfico 170: Frase que associa o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.....	242
Gráfico 171: Locavorismo é modismo ou ativismo? .....	242
Gráfico 172: Gênero .....	243
Gráfico 173: Grau de escolaridade .....	243
Gráfico 174: Como conheceu os produtos orgânicos .....	243
Gráfico 175: A principal finalidade dos alimentos orgânicos .....	244
Gráfico 176: Há quanto tempo consome produtos orgânicos .....	244
Gráfico 177: Porque consome alimentos orgânicos com essa frequência .....	244
Gráfico 178: Porque consome alimentos inorgânicos com essa frequência .....	245
Gráfico 179: Sentimento de ser um locavore .....	245
Gráfico 180: Local de pesquisar informações sobre os alimentos .....	245
Gráfico 181: Informações pesquisadas na internet .....	245
Gráfico 182: Informações pesquisadas na feira .....	246
Gráfico 183: Influências de campanhas midiáticas no consumo de alimentos orgânicos .....	246
Gráfico 184: Termo apropriado para o selo orgânico .....	246
Gráfico 185: Definição do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro .....	247
Gráfico 186: Frase que associa o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.....	247

Gráfico 187: Locavorismo é modismo ou ativismo? .....	247
Gráfico 188: Por que o Locavorismo é um modismo? .....	248
Gráfico 189: Faixa etária .....	248
Gráfico 190: Gênero .....	248
Gráfico 191: Grau de escolaridade .....	249
Gráfico 192: Como conheceu os produtos orgânicos .....	249
Gráfico 193: A principal finalidade dos alimentos orgânicos .....	249
Gráfico 194: Há quanto tempo consome produtos orgânicos .....	250
Gráfico 195: Conhece o termo locavorismo? .....	250
Gráfico 196: Sentimento de ser um locavore .....	250
Gráfico 197: Local de pesquisar informações sobre os alimentos .....	251
Gráfico 198: Informações pesquisadas na internet .....	251
Gráfico 199: Como as informações pesquisadas influenciam na próxima compra .....	251
Gráfico 200: Influências de campanhas midiáticas no consumo de alimentos orgânicos .....	252
Gráfico 201: Termo apropriado para o selo orgânico .....	252
Gráfico 202: Definição do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro .....	252
Gráfico 203: Frase que associa o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.....	253
Gráfico 204: Locavorismo é modismo ou ativismo? .....	253
Gráfico 205: Por que o Locavorismo é um modismo? .....	253
Gráfico 206: Por que o Locavorismo é um ativismo? .....	254

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Bairros de atuação do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro .....	161
Tabela 2: Glória .....	252
Tabela 3: Jardim Botânico .....	253
Tabela 4: Área de Planejamento 1 – Produtores (Zona Sul) .....	254
Tabela 5: Tijuca I .....	254
Tabela 6: Olaria .....	255
Tabela 7: Área de Planejamento 2 – Produtores (Zona Norte) .....	255
Tabela 8: Freguesia .....	256
Tabela 9: Barra I .....	257
Tabela 10: Área de Planejamento 3 – Produtores (Zona Oeste) .....	257
Tabela 11: Categorias iniciais convergentes entre AP1, AP2 e AP3 – Produtores .....	258
Tabela 12: Categorias iniciais divergentes entre AP1, AP2 e AP3 – Produtores .....	259
Tabela 13: Categorias Iniciais para Produtores .....	261
Tabela 14: Glória .....	263
Tabela 15: Jardim Botânico .....	264
Tabela 16: Área de Planejamento 1 – Consumidores (Zona Sul) .....	264
Tabela 17: Tijuca I .....	265
Tabela 18: Olaria .....	266
Tabela 19: Área de Planejamento 2 – Consumidores (Zona Norte) .....	266
Tabela 20: Freguesia .....	267
Tabela 21: Barra I .....	268
Tabela 22: Área de Planejamento 3 – Consumidores (Zona Oeste) .....	268
Tabela 23: Categorias iniciais convergentes entre AP1, AP2 e AP3 – Consumidores .....	269
Tabela 24: Categorias iniciais divergentes entre AP1, AP2 e AP3 – Consumidores .....	271
Tabela 25: Categorias Iniciais para Consumidores .....	274
Tabela 26: Categorias Intermediárias para Produtores .....	276
Tabela 27: Categorias Intermediárias para Consumidores .....	280
Tabela 28: Categoria Final para Produtores .....	284
Tabela 29: Categoria Final para Consumidores .....	287

## **LISTA DE SIGLAS**

AAO - Associação de Agricultura Orgânica

ABIO - Associação dos Agricultores e Biólogos do Estado do Rio de Janeiro

CSA- Communit-supported agriculture (Agricultura apoiada pela comunidade)

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial

LDO - Lei de Diretrizes Orçamentárias

LOA - Lei Orçamentária Anual

LOSAN-RIO - Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional do Município do Rio de Janeiro

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

OPAC - Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade

ORGANIS - Associação de Promoção dos Orgânicos

PLAMSAN - Plano Municipal de Segurança Alimentar e Nutricional

PPA - Plano Plurianual

SISAN-RIO - Sistema de Segurança Alimentar e Nutricional do Município do Rio de Janeiro

SisOrg - Selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica

SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>225</b>
<b>1.1 Objetivos da pesquisa .....</b>	<b>31</b>
1.1.1 Objetivo geral .....	31
1.1.2 Objetivos específicos .....	31
<b>1.2 Questão-problema .....</b>	<b>32</b>
<b>1.3 Justificativa e relevância da pesquisa .....</b>	<b>32</b>
1.3.1 Justificativa.....	32
1.3.2 Relevância da pesquisa para as linhas de pesquisa do Programa EICOS (UFRJ) ...	34
<b>1.4 Fundamentação teórica.....</b>	<b>34</b>
<b>2. SUBJETIVIDADE E CONSUMO: O DESEJO DE DESEJAR .....</b>	<b>38</b>
<b>2.1 As subjetivações e as transformações do consumo .....</b>	<b>41</b>
<b>2.2 Os caminhos percorridos pela sociedade disciplinar até a sociedade de controle: A materialização do livre arbítrio.....</b>	<b>48</b>
<b>2.3 A sociedade de consumo no sistema capitalista através do <i>flanêur</i> da modernidade líquida: A imaterialização dos produtos.....</b>	<b>53</b>
<b>2.4 A moralidade identitária do consumo e suas simbolizações sociais: O valor do “ter” e do “ser” .....</b>	<b>59</b>
<b>3. ALIMENTOS ORGÂNICOS® E OS "KITS DE SUBJETIVIDADES": FABRICANTES DE DESEJOS? .....</b>	<b>70</b>
<b>3.1 Classificações e categorias alimentares: Um rizoma nutricional? .....</b>	<b>73</b>
<b>3.2 O mercado dos "kits de subjetividades" orgânicos: uma esfera de consumo ou uma patente de mercado?.....</b>	<b>84</b>
<b>3.3 A liquefação da sustentabilidade: uma mutabilidade efêmera das vertentes da natureza.....</b>	<b>88</b>
<b>3.4 Da Natureza S/A à Natureza Líquida: o caso do locavorismo e a lógica do surgimento de uma nova reconfiguração da Natureza? .....</b>	<b>94</b>
<b>4. LOCAVORISMO: NOVAS NOMENCLATURAS PARA ANTIGAS IDEIAS .....</b>	<b>106</b>
<b>4.1 Locavores: novas identidades para antigos costumes .....</b>	<b>115</b>
<b>4.2 As vertentes do consumo locavore no mercado contemporâneo: o desenho de um rizoma local? .....</b>	<b>120</b>
<b>5. MODELAGENS MARCÁRIAS E ATIVISMOS: ASPECTOS ALIMENTARES SUSTENTÁVEIS NAS TENSÕES DO CONSUMO .....</b>	<b>133</b>

<b>5.1 A liquidez axiológica pós-moderna: Os modismos e ativismos necessários para a existência do “eu”</b> .....	<b>140</b>
<b>5.2 Modismos e ativismos locavores: a senha de pertencimento está na mesa?.....</b>	<b>143</b>
<b>6. CIRCUITO DE FEIRAS ORGÂNICAS DO RIO DE JANEIRO: ALIMENTOS ORGÂNICOS®?</b> .....	<b>157</b>
<b>6.1 A admissão de novos produtores no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.</b> .....	<b>169</b>
<b>7. METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>167</b>
<b>7.1 Sujeitos da pesquisa: Atores sociais selecionados</b> .....	<b>173</b>
<b>7.2 O planejamento da pesquisa e os critérios de seleção</b> .....	<b>175</b>
<b>7.3 Análise de Conteúdo e suas categorizações</b> .....	<b>178</b>
<b>7.4 Modelos de questionários e suas aplicabilidades</b> .....	<b>179</b>
<b>8. ANÁLISES DA PESQUISA</b> .....	<b>183</b>
<b>8.1 Gráficos de produtores e consumidores com perfil segmentado</b> .....	<b>184</b>
8.1.1. Gráficos de produtores com perfil segmentado.....	185
8.1.2 Gráficos de consumidores com perfil segmentado.....	216
<b>8.2 Categorias Iniciais</b> .....	<b>251</b>
8.2.1 Categorias iniciais para produtores .....	252
8.2.2 Categorias iniciais para consumidores .....	263
<b>8.3 Categorias Intermediárias</b> .....	<b>275</b>
8.3.1 Categorias intermediárias para os produtores locavores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.....	275
8.3.2 Categorias intermediárias para os consumidores locavores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.....	280
<b>8.4 Categorias Finais</b> .....	<b>283</b>
8.4.1 Categoria final para os produtores locavores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.....	284
8.4.2 Categoria final para os consumidores locavores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro .....	287
<b>8.5 Deficiências identificadas</b> .....	<b>291</b>
<b>9. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>294</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>304</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado contemporâneo demonstra perspectivas de ter alcançado a mesma velocidade da produção de desejos de seus consumidores. Gradativamente, esses desejos podem apresentar características mutáveis, enquanto o mercado utiliza todas as estratégias possíveis para acompanhar esse processo desencadeando um ciclo vicioso para ambas as partes.

É muito comum aparecerem novas tendências periodicamente como, por exemplo, os ativismos (idealismos alimentares) e as modelagens marcárias (grifes alimentares) que exercem suas influências através de movimentos de cunho social, ambiental, mercadológico e econômico direcionados para os negócios no ramo de alimentos. Novas marcas, tendências, modismos e ideais são atributos abrangentes desse mercado que demanda por pesquisas que invistam em ferramentas para compreender sua lógica mediante ao seu poder de representatividade em meio aos novos modelos sociais e as identidades que os compõem.

Embrenhando esses novos modelos torna-se salutar mencionar que as identidades sociais pautadas no consumo demonstram serem codificadas através da produção de desejos, os quais não são satisfeitos de forma plena porque se renovam constantemente. No entanto, é possível refletir determinados aspectos psicossociais no desempenho dessas identidades, na abordagem do segmento sustentável e em produtos considerados “verdes”.

Marcas e produtos “verdes” podem ser amplamente explorados devido à influência de consumo que exercem sobre as pessoas e refletem em suas identidades sociais (FERREIRA; TAVARES, 2017). É crescente a quantidade de produtos associados veladamente a essa nomenclatura com a perspectiva de agir cognitivamente no comportamento de compra dos indivíduos. As mídias são aliadas arrojadas desse trabalho através de imagens ou de palavras-chave que desencadeiam a sensação de bem-estar nos consumidores, resultando em um processo psicossocial de subjetivação. Por isso, pode-se compreender que as mídias tendem a explorar os estilos de vida e os perfis desejados pelos indivíduos no âmbito da sociedade de controle (DELEUZE, 1992).

Em meio aos processos de controle, o “ter” e o “ser” se misturam e formam uma teia de produtos resultantes dos modismos. As teias formadas têm como base as “linhas de fuga” defendidas por Deleuze e Guattari (1995). Elas se reinventam, se rompem e se readaptam contraditoriamente concebendo padrões de enquadramento que se pulverizam e achatam os padrões tradicionais aos quais se afirmavam através do enclausuramento inerente à sociedade disciplinar, analisada por Foucault (1987).

No entanto, os dispositivos disciplinares mencionados pelo autor (*op.cit.*) parecem não terem sido extirpados. Nessa lógica, eles coexistem assumindo silhuetas mutantes pautadas em mecanismos de controle que permitem a liberdade de exercer a subjetividade em qualquer movimento através de uma espécie de “senha de reconhecimento” que proporciona aos indivíduos a “falsa ilusão de pertencimento” citada por Pontes e Tavares (2015). Essa liberdade reflete a liquidez do mercado contemporâneo, o qual enaltece comportamentos mutáveis, fluídos e flexíveis. Tavares *et al* (2014) contribuem para a compreensão desse fenômeno mencionando que o campo psicossocial é a abordagem interdisciplinar mais coerente para refletir o comportamento versátil do consumidor pós-moderno.

A inconstância inerente a pós-modernidade concerne à modernidade líquida (BAUMAN, 2001) que é regida pela fluidez dos comportamentos e é considerada um dos agentes de vetores psicossociais mais influentes. Sob esse prisma, a subjetividade é regulada tanto pelo sistema simbólico social quanto pelos aspectos pulsionais e individuais em “estados líquidos”. A fluidez das subjetividades é remetida às identidades líquidas transformadas pelos múltiplos desejos de uma saciedade inacabada, metamórfica e esquizofrênica.

A multiplicidade de desejos associada aos “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) e às “marcas verdes” (FERREIRA; TAVARES, 2017) resulta em um processo de produção de querereres “inconscientes” aos olhos dos consumidores. Essa “inconsciência” também deve ser questionada em função das demonstrações de que alguns consumidores são extremamente lúcidos sobre a utilização dessas ferramentas e as aceitam devido à sensação proporcionada pela saciedade temporária de seus desejos. Ao acompanhar essa lógica torna-se possível discernir pistas que viabilizam uma aliança entre as mídias e os formadores de opinião no sentido de desenvolverem um “agenciamento coletivo de enunciação” (DELEUZE; GUATTARI, 1995; 1997), além de promulgar a exaltação dos novos “modos de ser” (SIBILIA, 2002). Neste caso, o desejo de desejar também pode ser considerado uma forma de saciedade temporária.

O “agenciamento coletivo de enunciação” (DELEUZE; GUATTARI, 1995; 1997) do consumo abrange as contradições provenientes do processo constante de readaptações e reconfigurações dos consumidores. Com isso, há o desenvolvimento de novos nichos de mercado voltados para o consumo de “produtos verdes” e marcas que associam seu portfólio a projetos sustentáveis, mercantilizando e produtalizando a natureza ao ponto de torná-la líquida (FERREIRA; TAVARES, 2017).

A produtalização da natureza demonstra indícios de ter alcançado a mesa do consumidor de forma a envolvê-lo em projetos de hortas urbanas e de valorização da produção e consumo

locais (locavorismo) que legitimam movimentos de resistência, poder, ativismos e modismos mediante a sociedade de controle (DELEUZE, 1992). Neste contexto, torna-se necessário o entendimento da possível exploração de “modelagens marcárias verdes” (FERREIRA; TAVARES, 2017) como uma das chances de autenticar a “sustentabilidade líquida” e sua abrangência no mercado. Essa forma de sustentabilidade oportuniza a formação de uma base composta pela cultura capitalista, pela produção dos “kits de subjetividades” (TAVARES *et al*, 2014) e pelos processos de “linha de fuga” defendidos por Deleuze e Guattari (1995).

Os consumidores que adotam, mesmo que “inconscientemente”, as “marcas verdes” como forma de satisfazer seus desejos também suprem as suas necessidades de pertencimento e conscientização sustentável através desse tipo de consumo. Outrossim, também é possível que as “marcas verdes” recebam impulsos de consumidores ativistas defensores de seus ideais (HERNANDEZ, *apud* GUARESCHI *et al*, 2010) que apresentam para a sociedade um perfil de contracultura (HARDT; NEGRI, 2001).

As “marcas verdes” denotam a extirpação de suas limitações a simples signos ou nomenclaturas específicas. Ao alcançar a mesa do consumidor, essas marcas promovem a possibilidade de se transformarem em “grifes alimentares” patenteadas por um mercado entremeado por sentimentos que culminam na produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) com características orgânicas e puras. A classificação orgânica demonstra vigor no que tange à produção de subjetividades. Isso ocorre porque o termo “orgânico” remete a uma pureza alimentar que nem sempre é total, mas exala grande poder de sedução em relação aos consumidores. Com isso, essa classificação promoveu um perfil alimentar que não tem linearidade nem cronologia porquanto fabrica sensações de satisfação limitadas, incompletas e que produzem mais desejos sem nenhuma definição prévia.

Alguns consumidores de produtos orgânicos exibem os vestígios da ausência de satisfação plena quando consomem o alimento caracterizado pela sua pureza concomitantemente aos industrializados. Por isso, Pontes e Tavares (2015) mencionam a desintegração das identidades a partir de desejos, os quais nunca são plenamente satisfeitos e se tornam nômades. O perfil identitário de alguns consumidores de produtos orgânicos atua como a sincronia de uma sanfona que vai para se “satisfazer” e “pertencer” e volta para desejar mais e reiniciar o processo, já que não ocorreu a satisfação plena. Essa ausência de linearidade no consumo promove vestígios de um segmento contraditório e descartável devido à incompatibilidade de objetivos e às mutações que sofre constantemente.

A contradição associada aos perfis de alguns consumidores de produtos orgânicos também demonstra características multifacetadas devido às suas demandas por consumo e

pertencimento em meio à exploração dos estilos de vida e das identidades atuantes na sociedade de controle (DELEUZE, 1992). Nesse contexto, o mercado de alimentos criou uma espécie de “patente verde” para os Alimentos Orgânicos® que pode servir para autenticar e legitimar as identidades de seus consumidores em meio a associação de reflexões mercadológicas e sociais. É relevante ressaltar que se trata de um mercado promissor em função do seu apelo socioambiental e da característica apoiadora às lógicas sustentáveis e comerciais que são alicerçadas pelas mídias através de uma “comunicação sedutora” que provoca inquietudes nos consumidores (CARVALHO, 1996).

Devido à sua capacidade de multiplicar os fluxos de demanda, os alimentos orgânicos se tornaram potenciais produtores de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) em razão da diversidade de sentimentos que promovem. Através da pesquisa exploratória realizada para identificar os possíveis desdobramentos da classificação alimentar orgânica foram encontradas quinze categorias inerentes a ela, o que legitima a intensificação dos fluxos de demanda mencionados. Essa quantidade de categorias associadas a uma única classificação alimentar abre lacunas para a viabilidade da enunciação do surgimento do desenho de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995) em decorrência das ramificações que emergem sem configurações ou cronologias definidas previamente.

Em meio às categorias alimentares encontradas, o locavorismo foi selecionado como objeto de estudo em função da coerência que apresenta com os atributos pertinentes aos alimentos orgânicos, às questões socioambientais e ativistas e os objetivos de pesquisa desta tese. Azevedo (2015) menciona que o locavorismo atua através dos alimentos orgânicos que são extraídos diretamente da natureza sem adição de agrotóxicos ou qualquer outro aditivo industrializado. Seus consumidores são denominados “locavores”. De acordo com o *site metropolerevista.com* (2017), essa prática equivale ao cultivo e consumo dos alimentos orgânicos com uma distância entre produtor e consumidor de um raio com delimitação média de 160 km.

Os benefícios associados ao locavorismo envolvem não somente a qualidade da alimentação, mas também a redução da emissão de gases tóxicos no ar em função da pequena distância percorrida para o transporte do alimento. É importante ressaltar que também há uma significativa redução no desperdício de alimentos, pois boa parte do que é transportado em grandes distâncias perde a sua qualidade e precisa ser descartado. Essa categoria alimentar promove o desenvolvimento econômico de pequenos lugares e contribui para a geração de emprego, renda e consumo, além de valorizar o produtor e permitir seu contato direto com o

consumidor. Nesse contexto, o locavorismo defende seus três pilares principais que são o ambiental, o social e o econômico.

A partir desses três pilares surge uma perspectiva psicossociológica na qual o locavorismo se apresenta como um possível movimento influenciador nas decisões de consumo baseadas na produção de subjetividades que, segundo Deleuze e Guattari (1998), promovem a conexão dos desejos individuais com os de seus grupos de convívio. A partir dessa análise, o locavorismo passa a atender alguns critérios pertinentes aos argumentos verdes explorados na Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), na qual a lógica do consumo é marcada por movimentos sociais, econômicos, culturais e ambientais que transmitem mensagens múltiplas, híbridas e contraditórias (TAVARES, 2016).

Em meio a todo esse processo há uma questão-problema a ser investigada por esta pesquisa que envolve a prática e as reais intenções de produtores e consumidores locavores. Essa questão abre uma lacuna que precisa ser preenchida através da compreensão dos papéis de atores sociais envolvidos nesse movimento como ativistas alimentares preocupados em produzir e consumir de forma ética e sustentável e/ou como adeptos de modelagens marcárias (grifes alimentares) que se traduzem em tendências modistas através do “ter” para “ser” (ROLNIK, 1997).

Também podem surgir rastros da existência de características resultantes da ambiguidade de intenções para ambas as partes, provocando as inquietações que amparam o objetivo principal desta tese. Imerso na possibilidade de lógica ambivalente, o “consumo verde” progride no contexto do mercado mundial se desenvolvendo através do amparo de novos nichos de mercado voltados para o consumo de “produtos verdes” (TAVARES; IRVING, 2009; 2013). Com isso o indivíduo tenta se reconstruir com o objetivo de reconfigurar e readaptar suas formas de “ser”, “pensar”, “agir” e “consumir”, remetendo ao conceito de “linhas de fuga” defendido por Deleuze e Guattari (1995) como uma perspectiva de se reinventar para se sentir parte das novas dimensões enaltecidas pelo mercado.

Diante das referidas dimensões valorizadas pelo mercado surge a necessidade de proferir os estudos acerca do locavorismo adentrando a questão-problema identificada pela presente pesquisa. Para isso, foi delineado um recorte nesta categoria alimentar que corresponde ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. Este, por sua vez, é composto por vinte e duas feiras distribuídas entre as Zonas Norte, Sul, Oeste e Centro do Rio de Janeiro, das quais seis foram objeto de investigação para a realização da pesquisa de campo.

A definição do referido recorte se deu em razão da abrangência do evento para os locavores e do seu histórico crescente ao longo dos anos. O *site*<sup>1</sup> da Prefeitura do Rio de Janeiro divulgou que o balanço de vendas do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro em 2016 ultrapassou os 14 milhões, fundamentando as inaugurações de novas unidades, porém, não divulgou atualizações após esta publicação.

Informações acerca do faturamento do mercado de alimentos orgânicos no âmbito nacional são divulgadas no *site* do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2019)<sup>2</sup> que publicou que, mundialmente, o ramo de alimentos orgânicos movimenta R\$ 97 bilhões por ano. Segundo Schuch (2019)<sup>3</sup>, a partir de dados apresentados pela Organis (Associação de Promoção dos Orgânicos), o mercado brasileiro impulsionou seu faturamento em 20% comparando os anos de 2017 e 2018, equivalendo a R\$ 4 bilhões. Assim, torna-se possível compreender que se trata de um ramo promissor e que demanda por pesquisas que enalteçam óticas distintas em relação à sua atuação no mercado pós-moderno.

Isto posto, esta tese desenvolveu sua pesquisa de campo contemplando seus atores sociais participantes como os produtores e consumidores dos alimentos locavores que atuam no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. Através dos contextos inter e multidisciplinares que permeiam o locavorismo, se torna possível uma contribuição psicossocial que abranja diversos campos do saber. Nesse âmbito, os atores sociais exercem papéis que sofrem influências, mas que também influenciam porque “desejam desejar” e investem nesse sentimento. A abordagem desses atores e o estudo de seus comportamentos permitem uma análise concisa tanto da ótica de quem produz quanto de quem consome, enriquecendo os resultados à luz da fundamentação teórica que serve como base para o desenvolvimento desta tese.

A compreensão dos conceitos teóricos que amparam esta pesquisa concebem reflexões acerca da produção de “*kits* de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) que transpassam a existência do locavorismo à luz da sociedade de controle (DELEUZE, 1992), utilizando como “pano de fundo” a sociedade de consumo (BAUMAN, 2001) que se desenvolve a partir do

---

<sup>1</sup> RIO.RJ.GOV. Disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=6783339>. Acesso em 09 de outubro de 2017.

<sup>2</sup> MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (2019). **Alimentos orgânicos renderam R\$ 4 bilhões a produtores brasileiros em 2018**. Disponível em <http://www.agricultura.gov.br/noticias/mercado-brasileiro-de-organicos-fatura-r-4-bilhoes>. Acesso em 03 de março de 2020.

<sup>3</sup> SCHUCH, A. (2019). **É preciso desmistificar a ideia de que os produtos orgânicos são caros**. Disponível em <https://organis.org.br/e-preciso-desmistificar-a-ideia-de-que-produtos-organicos-sao-caros/>. Acesso em 20 de fevereiro de 2020.

capitalismo rizomático (PELBART, 2003), na qual as ações capitalísticas funcionam como um modelo de controle da subjetivação (GUATTARI; ROLNIK, 1986) sob a lógica do capitalismo mundial integrado (DELEUZE; GUATTARI, 1995).

O estudo das referidas teorias ocorre a partir do olhar psicossocial deleuzo-guattariano que aponta para a multiplicidade de subjetividades e de sua infinita produção de “identidades *prêt-à-porter*” (ROLNIK, 1997), as quais são almejadas pelos consumidores como forma de legitimação do seu pertencimento aos novos “modos de ser” (*op.cit.*). No caso do consumo dos locavores, o processo de legitimação se dá pela influência de uma rede operante que, segundo a lógica do mercado, é relacionada a “atributos verdes”. Outrossim, o arcabouço teórico utilizado permite um diálogo das óticas deleuzo-guattarianas com outros autores que desenvolveram seus estudos a partir das mesmas lógicas, além de promover um possível debate com aqueles que se contrapõem, ampliando as análises.

Com base neste desenvolvimento, a presente tese demonstra seu ineditismo respaldado pela investigação do locavorismo na ótica de consumidores e produtores à luz das perspectivas psicossociológicas da sociedade de controle (DELEUZE, 1992) em duas possibilidades que são os ativismos alimentares e as modelagens marcárias. Os resultados desta investigação sob a lógica da psicossociologia abrirão campos para pesquisas futuras acerca do referido tema, o qual demonstra franca abrangência dentro de um mercado amplamente promissor, que é o “mercado verde”.

Este estudo perfila seu tema, justificativa e relevância com a linha de pesquisa “Comunidades, desenvolvimento, meio ambiente e inclusão social” do Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (Programa EICOS) do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro sob a orientação do Professor Doutor Fred Tavares. Também é uma das pesquisas participantes dos grupos de estudo Rizoma Verde (Comunicação, consumo e responsabilidade socioambiental) e Psycon (Processos psicossociais de consumo e comunicação).

A presente tese intitulada “Natureza *Fashion*: os orgânicos estão na moda? Locavorismo e produção de “kits de subjetividades” no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro” é dividida em oito capítulos que amparam os resultados a serem apresentados.

O presente **capítulo 1 “Introdução”** apresenta a tese de forma a oferecer uma leitura esclarecedora de seus objetivos e amparos teóricos, almejando contribuir com a academia e com a linha de pesquisa a qual pertence.

O **capítulo 2 “Subjetividade e consumo: o desejo de desejar”** visa adentrar as relações entre subjetividade e consumo a partir da produção de desejos resultantes dessa

associação. Além disso, também aprofunda as elucidações que circundam os caminhos percorridos pelo consumo desde a Sociedade Disciplinar até alcançar a moralidade que permeia o ato de adquirir algum produto de forma a galgar identidades e representações que remetam aos valores do “ter” e do “ser”.

O capítulo 3 **“Alimentos orgânicos e os “kits de subjetividades”: fabricantes de desejos?”** trata dos estudos que esclarecem os atributos inerentes aos alimentos orgânicos e a possibilidade de sutis transformações em “kits de subjetividades” os quais concebem uma mescla de sentimentos que são desejados por seus consumidores. Nesse contexto, os estudos já realizados a respeito da Natureza S.A. e da Natureza Líquida abrem uma lacuna acerca da alimentação orgânica, em especial o locavorismo. Essa lacuna sinaliza o surgimento de outra ótica direcionada para a alimentação, porém, utilizando a natureza como “pano de fundo” com tendências efêmeras e despertando o hábito cotidiano das adequações às mudanças motivadas pelo mercado.

O capítulo 4 **“Locavorismo: novas nomenclaturas para antigas ideias”** discorre sobre o locavorismo em um contexto elucidatório, uma vez que se trata de um termo ainda recente no Brasil. Também promove o apontamento de possíveis contradições relacionadas aos pilares que norteiam essa categoria alimentar e o comportamento de consumo de seus defensores. Além disso, as análises referentes ao consumo locavore apontam para a eventual formação do desenho de um rizoma alimentar local, enaltecendo o consumo regional com uma leve fragrância fluída no que tange a solidez desse segmento.

O capítulo 5 **“Modelagens marcárias e ativismos: aspectos alimentares sustentáveis nas tensões do consumo”** discute as relações entre os ativismos e modismos que circundam o consumo alimentar. Também promove compreensões no que tange a existência do “eu” através da comida e a possível existência do “eu verde” como forma de afirmação relacionada às representações sociais almejadas. O pertencimento que integra essas afirmações também pode se apresentar como uma senha que adentrou a mesa do consumidor, inserindo-o em posições valorizadas pelo mercado e pela sociedade.

O capítulo 6 **“Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro: alimentos orgânicos®?”** apresenta a pesquisa de campo, suas vertentes e a abrangência de mercado que o conduziu a ser selecionado para a elaboração desta tese. Oferece uma ampla elucidação quanto à atuação do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro através das localizações de suas vinte e duas unidades, sua logo e a certificação dos produtos participantes das feiras. Esse capítulo abre espaço para uma discussão que pode inserir os alimentos orgânicos em um estágio de possível engendramento das marcas que passaram por uma espécie de “patente de mercado”

a qual não há registro documental, mas a apropriação da nomenclatura pode atuar de forma bastante semelhante. Em função disso, esta tese abarca a possibilidade de propor a nomenclatura “Alimentos Orgânicos®” como um carimbo associado à identificação do fato mencionado e sua correlação com a ótica psicossociológica com caráter inter e multidisciplinar.

O **capítulo 7 “Metodologia da pesquisa”** esclarece os procedimentos e todo o progresso da pesquisa além de contemplar os modelos de questionários semiestruturados que foram utilizados na pesquisa de campo. Também são elucidados os critérios de seleção para os sujeitos da pesquisa, além das aplicabilidades inerentes aos processos de categorização que se dividem em iniciais, intermediárias e finais. Essas categorias são baseadas na análise de conteúdo (BARDIN, 1997). Esse capítulo oferece a compreensão de toda a estrutura que rege a implementação da pesquisa de campo e seus resultados de forma a oferecer contribuições nos âmbitos mercadológico e social.

O **capítulo 8 “Análises da pesquisa”** promulga os resultados obtidos na pesquisa de campo através de gráficos, tabelas, categorizações e observações inerentes aos consumidores e produtores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. As análises apresentadas oferecem elucidações acerca dos objetivos estipulados e abrem espaços para que óticas distintas se atentem a eventuais fenômenos inerentes ao objeto de estudo que demandem por pesquisas futuras. Também são expostas as deficiências encontradas na implementação da pesquisa e no próprio mercado locavore, uma vez que se trata de um segmento emergente e que ainda apresenta diversas limitações.

A partir do desenvolvimento explicitado em capítulos, o resultado almejado é uma reflexão crítica que atravessa a ótica psicossociológica pautada nas relações entre o “ter” e o “ser” (ROLNIK, 1997) no âmbito dos alimentos orgânicos mediante as suas produções de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) imersos nos parâmetros da sociedade de controle (DELEUZE, 1992), como forma de incentivar o consumo através das identidades e representações sociais almejadas pelos indivíduos. A motivação aqui abordada apresenta duas vertentes (ativismo e modismo) que podem se mesclar para gerar uma terceira que também viabiliza enraizamentos com aspectos efêmeros, ocasionando a possibilidade do desenho de um “rizoma alimentar”.

A oportunidade da formação de um “rizoma alimentar” se pauta na congruência entre a exploração da natureza, os alimentos orgânicos e seus atributos “verdes” com a demanda pela produção de desejos que se auto degradam para formar outros e retroalimentar o ciclo do consumo. Nesse contexto, a presente pesquisa demonstra uma ampliação das investigações que

culminaram na Natureza S.A. (TAVARES, 2007) e na Natureza Líquida (FERREIRA; TAVARES, 2017).

Com isso, a presente tese logra uma reflexão crítica derivativa das interfaces entre natureza, sociedade, consumo e subjetividade a partir do consumo de alimentos orgânicos pertencentes ao locavorismo sob a lógica da sociedade de controle (DELEUZE, 1992), através da produção dos “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013). Seus resultados despertam a seguinte questão: Estaria a natureza recebendo uma nova nomenclatura efêmera e velada para ofertar a “senha de pertencimento” na mesa do consumidor?

## **1.1. Objetivos da pesquisa**

### 1.1.1 Objetivo geral

O objetivo desta pesquisa é investigar o locavorismo, dentro da perspectiva da sociedade de consumo e da sociedade de controle, a fim de compreender se o comportamento de compra de consumidores e produtores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro encontra-se pautado em ativismo e/ou modelagens marcárias (grifes alimentares). A análise é pautada no aprofundamento dos estudos da produção de “kits de subjetividades” e produtivização da natureza através da nomenclatura “orgânica” que pode ser considerada “verde” à luz da sociedade de controle (DELEUZE, 1992). Para isso, será utilizada a sociedade de consumo (BAUMAN, 2001), que é produzida pelo capitalismo rizomático (PELBART, 2003) a partir das subjetivações (GUATTARI; ROLNIK, 1986), como uma espécie de “pano de fundo” para o amparo teórico.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar a relação entre natureza, sociedade, consumo, subjetividade e os alimentos orgânicos através do locavorismo;
- Investigar a produção dos “kits de subjetividades” para consumidores e produtores de alimentos locavores;
- Pesquisar o locavorismo como forma de ativismo alimentar e/ou modelagem marcária sob a ótica de produtores e consumidores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro;
- Averiguar a possibilidade de os ativismos alimentares terem sido apropriados pelo mercado e terem se tornado modelagens marcárias.

## 1.2 Questão-problema

A questão-problema da presente pesquisa envolve o locavorismo e a mercantilização da natureza a partir do consumo de alimentos orgânicos que promovem o desejo de pertencimento através da produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) que, supostamente, se apropriam da identidade social dos indivíduos para exercer o “controle” (DELEUZE, 1992). As categorias alimentares, em especial o locavorismo, emanam “apelos naturais” e, por isso, demandam por pesquisas que despertem reflexões críticas acerca das relações entre natureza, sociedade, subjetividade e consumo a partir da abordagem da valorização de “marcas” e “produtos verdes” em meio ao desenvolvimento do consumo na pós-modernidade.

No contexto da sociedade de controle (DELEUZE, 1992), os alimentos orgânicos deixam vestígios de terem sido “patenteados” por um mercado que é patrocinado por “alimentos verdes” e que são utilizados para conduzir modismos, enaltecer modelagens marcárias e desenvolver novos “modos de ser” (SIBILIA, 2002) através do “ter” para “ser”, “estar” e “parecer” (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Dentre as categorias alimentares inerentes à classificação orgânica, o locavorismo apresenta atributos que vão de encontro aos objetivos desta pesquisa e contribuirão para a elucidação do seguinte questionamento: O locavorismo pode ser reconhecido como ativismo alimentar e/ou modelagem marcária?

Igualmente, ao problematizar os ativismos alimentares e as modelagens marcárias surgem inquietações acerca de pistas sobre a apropriação de resistências por parte do mercado. Esses vestígios são alicerçados por Deleuze e Guattari (1996) e engendram o seguinte questionamento: Há possibilidade de os ativismos alimentares terem sido apropriados pelo mercado e se tornado modelagens marcárias?

## 1.3 Justificativa e relevância da pesquisa

### 1.3.1 Justificativa

Como base para o desenvolvimento desta tese, este tópico oferece a justificativa que sustenta a sua realização, considerando os devaneios do consumo e a sua associação com o objeto de pesquisa. Portanto, em meio a toda a sinuosidade que o consumo percorre, os vestígios da sociedade de controle (DELEUZE, 1992) aparecem como fatores constantes através da necessidade de exploração dos novos “modos de ser” (SIBILIA, 2002) e da produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) que, no caso desta tese, são relacionados à categoria alimentar locavorismo. Essa exploração pode resultar das relações entre natureza,

sociedade, consumo e subjetividade, remetendo à necessidade de pesquisas específicas para o esclarecimento dessa associação no mercado de alimentos orgânicos em função de seu intenso crescimento.

A classificação alimentar orgânica sinaliza a possibilidade da ostentação do locavorismo como uma categoria alimentar patrocinada pelo “mercado verde” (FERREIRA; TAVARES, 2017), através de novos “modos de ser” (SIBILIA, 2002) que são almejados pelos consumidores a partir dos processos de subjetivação como um elo de pertencimento que resulta na incessante produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013). Nesse contexto, o problema que circunda o locavorismo é a sua identificação como uma ramificação do ativismo alimentar e/ou como uma modelagem marcária. Tanto em uma possibilidade quanto em outra, a divulgação midiática de seus atributos envolve desde melhorias para a economia local, onde são produzidos e negociados, até a satisfação parcial de quem os consome e os deseja como um passaporte para pertencer a grupos específicos (JOHNSTON *et al*, 2011).

Com base nas teorias de Gilles Deleuze e Felix Guattari, legitima-se a retórica midiática que retrata as questões ambientais como atributos inerentes às “marcas verdes” que são utilizadas como ferramentas de controle na sociedade pós-moderna. No segmento dos alimentos orgânicos são divulgadas constantemente novas categorias que podem emergir de um contexto de pertencimento e subjetivação. No entanto, a pesquisa qualitativa exploratória acerca dessas categorias identificou que a maioria não possui respaldos científicos e se trata de um desdobramento daquelas que são mais conhecidas como, por exemplo, o vegetarianismo.

A ausência de pesquisas que comprovem a eficácia das referidas categorias tanto para a saúde das pessoas quanto para a exploração responsável dos recursos naturais legitima a ação das subjetivações na produção dos “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) para o ramo alimentar orgânico. Dessa forma, há a possibilidade de as categorias alimentares e seus desdobramentos oferecerem uma “roupagem” aos seus consumidores que serve de “passaporte” para o pertencimento. Neste caso, o pertencimento emana tanto das ações ativistas quanto dos modismos.

Com isso, os estudos que se aprofundam na mediação do entendimento do locavorismo como ativismo alimentar e/ou como modelagem marcária são necessários e se justificam através da demanda por resultados que contribuam para o campo psicossocial no que tange a compreensão das categorias alimentares como uma ferramenta estratégica da sociedade de controle, defendida por Deleuze (1992).

### 1.3.2 Relevância da pesquisa para as linhas de pesquisa do Programa EICOS (UFRJ)

O presente tópico apresenta a relevância deste estudo para a linha de pesquisa “Comunidades, desenvolvimento, meio ambiente e inclusão social” do Programa EICOS (psicologia de comunidades e ecologia social) do Instituto de Psicologia da UFRJ. Essa relação é possível devido aos estudos psicossociais do Professor Doutor Frederico Tavares que abordam a produção de subjetividades, natureza, consumo e sociedade, amparando as teorias utilizadas para a realização desta pesquisa. Em função da relevância de sua ótica inovadora acerca da alimentação orgânica, esta tese integra os estudos dos grupos de pesquisa Rizoma Verde (Comunicação, consumo e responsabilidade socioambiental) e Psycon (Processos psicossociais de consumo e comunicação), ambos coordenados pelo orientador desta pesquisa, Professor Doutor Fred Tavares.

O ineditismo desta pesquisa está pautado na utilização do arcabouço teórico psicossocial que correlaciona natureza, sociedade, consumo, subjetividade e alimentação orgânica como forma de amparo à adesão ao locavorismo. Partindo desse princípio, o presente estudo propõe-se a investigar, discutir e analisar o potencial do locavorismo como um movimento significativo de ativismo e/ou de modelagem marcária na conjuntura da sociedade de controle, interligando os conceitos de “cultura capitalista”, “kits de subjetividades” e “linhas de fuga”. Para isso, são abordadas as teorias de autores como Gilles Deleuze, Felix Guattari e outros que com eles dialogam. Também são propostos diálogos com autores que os contrapõem com o intuito de qualificar as análises.

No âmbito do locavorismo, o recorte desta pesquisa envolve os objetivos que permeiam a adesão a esta categoria alimentar tanto sob a ótica do produtor quanto do consumidor no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. Assim, justifica-se a relevância desta tese através de resultados que contribuirão para a linha de pesquisa a qual está inserida e para os grupos de pesquisa Rizoma Verde e Psycon, além de subsidiar pesquisas psicossociais futuras que possam ampliar a compreensão acerca do tema abordado.

## 1.4 Fundamentação teórica

O desenvolvimento desta tese demanda por uma fundamentação teórica pré-definida que será explicada neste tópico, almejando fornecer uma elucidação coerente para o alcance dos objetivos estipulados. Como forma de compreender o consumo de “produtos verdes” que apresentam características sustentáveis no ramo dos alimentos orgânicos foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. A pesquisa resultou nos estudos de Gilles Deleuze e Felix Guattari que assinalam as perspectivas das investigações do consumo através da

compreensão do indivíduo e suas subjetivações, refletindo a lógica da sociedade de consumo (BAUMAN, 2001) como “pano de fundo” para a sociedade de controle (DELEUZE, 1992) e para a produção de desejos. O olhar dos autores aponta para a multiplicidade de subjetivações (GUATTARI; ROLNIK, 1996) que produzem “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013).

Desse modo, tornou-se possível utilizar algumas obras de Zygmunt Bauman através de um recorte minucioso que abrange a liquidez do mercado contemporâneo e suas atribuições no comportamento de consumo amplamente mutável dos indivíduos mediante a sociedade. Essa abordagem tem o objetivo de propor um restrito diálogo com a possibilidade de uma aproximação epistemológica entre Bauman, Deleuze e Guattari, à luz de suas concepções filosóficas pós-modernas no que tange à compreensão do consumo, sua fluidez e seus aliciamentos.

Em continuidade a explanação das fundamentações teóricas, os estudos de Pelbart (2003) também contribuíram para a abordagem do capitalismo rizomático, transformando o não capitalizável em capitalizável através da antecipação dos desejos dos consumidores e explorando as assimilações com tudo aquilo que lhes proporciona bem-estar. O autor (*op.cit.*) aborda os valores do indivíduo em seus processos de atitude, prazer, fazer, ter e nas maneiras de ser. Em razão dos pontos de vista defendidos pelo autor, suas obras são de extrema importância para o desenvolvimento desta pesquisa.

Nesse diapasão, as teorias de Mutz (2014) engendram os valores que demonstram seus potenciais como ponto de partida para o consumo identificado como “moral” que estabelece as características ostentadas pelo “consumidor consciente”. A partir dessa concepção, Duhigg (2012) contribui para uma fase salutar de esclarecimentos relacionados ao suposto perfil de consumidor locavore, pois ele aborda o poder do hábito. Nesse contexto, as adequações, mutações e liquefações mercadológicas podem ter se tornado um costume e passaram a compor as configurações do consumo.

O hábito do consumo, assim como os costumes inerentes a esse processo integram a estrutura da conduta capitalista que enaltece o pertencimento e incita a produção de desejos tendo a natureza como “pano de fundo”. Todo esse sistema é atravessado pela fabricação ininterrupta de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013), que permeiam os “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002) para serem imersos em modismos compostos por uma cadeia intangível que regenera os ciclos passados para se tornarem presentes.

Além das abordagens mencionadas, a seleção de conceitos teóricos para amparar este projeto foi realizada com a intenção de provocar reflexões acerca dos processos de subjetivação

(GUATTARI; ROLNIK, 1996) que permeiam o consumo do locavorismo a partir da sociedade de controle (DELEUZE, 1992), tendo como pano de fundo a sociedade de consumo (BAUMAN, 2001), que é produzida pelo capitalismo rizomático (PELBART, 2003). Essas teorias são estudadas a partir do capitalismo mundial integrado (GUATTARI, 1990) associado à produção dos “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013), que se desdobram nos novos “modos de ser” defendidos por Sibilía (2002) e na formação de “identidades *prêt-à-poter*” abordados por Rolnik (1997), como amparo aos processos de “ter” para “ser” e na necessidade de pertencimento dos indivíduos.

A aplicação das teorias mencionadas no recorte proposto pela presente pesquisa permite um diálogo com outros autores que desenvolveram seus estudos a partir das mesmas perspectivas. Devido à abrangência do tema, também se torna possível propor um debate com autores que se contrapõem como forma de qualificar as análises. Assim, a fundamentação teórica selecionada abrange a compreensão da incessante retroalimentação da fabricação de desejos e sua atuação no mercado de alimentos orgânicos.

A pesquisa exploratória também consentiu um aprofundamento dos conhecimentos acerca da alimentação orgânica e permitiu o levantamento das categorias alimentares que integram cada classificação alimentar. Essas informações são utilizadas como base para as sondagens referentes ao locavorismo. A investigação se estendeu à história do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro, que é composto por vinte e duas feiras divididas entre as Zonas Norte, Sul, Oeste e Centro da cidade do Rio de Janeiro, conforme divulgado no *site feirasorganicas.com*<sup>4</sup>, e que foi utilizado como cenário para a pesquisa de campo desta tese. Através dos dados obtidos sobre o funcionamento das feiras, seus públicos, seus produtores e consumidores foi possível delimitar a área de aplicação dos questionários e os sujeitos da pesquisa participantes do estudo.

Por ser uma categoria ainda pouco conhecida, no Brasil, o locavorismo é abordado no âmbito da academia restritamente por Azevedo (2015) sob a ótica do ativismo. Assim sendo, o presente estudo norteia investigações amplas e inéditas que almejam fornecer resultados que auxiliem não somente no ponto de vista psicossociológico, mas também administrativo, mercadológico, social e ambiental. Nesse diapasão, o desenvolvimento da estrutura teórica que solidifica a execução desta tese almeja expandir seus campos investigativos para outras

---

<sup>4</sup> FEIRASORGANICAS.COM. **Circuito Carioca de feiras Orgânicas. Imagem.** Disponível em <http://www.feirasorganicas.com.br/>. Acesso em 05 de abril de 2019.

pesquisas e contribuir para elucidações em diversas esferas do saber. Para isso, o próximo capítulo inicia a explanação da fundamentação teórica aqui mencionada.

## 2. SUBJETIVIDADE E CONSUMO: O DESEJO DE DESEJAR

Elucidar as relações entre mercado, consumo e sociedade sob um ponto de vista psicossociológico que potencializa a fabricação de desejos requer um delineamento das teorias que revestem o campo de investigação. Para isso, este capítulo aborda as concepções de Deleuze e Guattari (1997) acerca do “devir” e da atuação das subjetividades nos processos de contribuição para o surgimento de “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002) que são perpassados por desejos híbridos e transitórios. No entanto, os indivíduos podem desejar esse caleidoscópio do consumo entremeado por subjetividades que limitam a sua autonomia e promovem a sua aceitação social (TAVARES; IRVING, 2005), resultando no “desejo de desejar”.

A compreensão dos contextos que abordam o “desejo de desejar” reflete a atuação dos processos de subjetividade atrelados ao consumo sob a ótica psicossocial, na qual os autores dialogam acerca de uma mescla de sentimentos que culminam nos parâmetros comportamentais e sociais dos indivíduos. Considerando isso, é salutar o desenvolvimento de uma análise minuciosa sobre as influências que as pessoas sofrem por parte de um mercado que se apropria de argumentos provenientes de modismos/ativismos e os insere em produtos e serviços como forma de atrair mais consumidores e retroalimentar esse ciclo.

Essa movimentação remete ao trabalho realizado com base nas necessidades humanas que são transformadas em desejos incessantemente. Diversas são as ferramentas mercadológicas para realizar esse processo e, dentre elas, está o “argumento verde”, utilizado em produtos que conquistam os consumidores através do apelo natural e sustentável, por sua vez, atrelado aos produtos.

Os argumentos verdes são muito utilizados nas campanhas publicitárias e nas embalagens dos produtos em função dos modismos e dos ativismos que os envolvem (ALMEIDA *et al.*, 2019). Eles interferem diretamente nos atributos subjetivos que absorvem o processo de atração dos consumidores e prosseguem por todo o período de consumo em forma de retroalimentação através da produção de novas subjetividades e desejos. No entanto, os atributos verdes não são os únicos a produzirem subjetividades no processo de consumo. Há uma gama de segmentos que são abordados na transformação do sujeito mediante a sociedade e as formas pelas quais ele almeja ser reconhecido. É uma forma de “vir a ser” “aquilo” ou “alguém” perante os demais (DELEUZE; GUATTARI, 1997).

Nesse sentido, os autores (*op.cit.*) utilizam o termo “devir” como uma forma de compreensão específica do pensamento do sujeito. É como partir as formas que se tem daquilo que realmente se é, além de extrair as partículas que envolvem as relações de movimento e repouso, velocidade e lentidão. No processo do desejo, o “devir” é uma forma de “vir a ser”

através da contraposição a noção do “ser imóvel”, pois ele se move e se transforma para tentar alcançar patamares que são inalcançáveis porque sempre haverá uma novidade para atrair as atenções e provocar novas subjetividades.

Prosseguindo nessa lógica, Tavares *et al* (2014) abordam a lógica do “ter humano” como forma de acalantar o “ser” sob a perspectiva do “devir”. Quando o indivíduo “tem” ele pode “vir a ser” o que ele quiser dentro daquilo que o consumo lhe proporciona. Logo depois, se sentirá fora dos contextos dos modismos novamente e essa incoerência comportamental resulta dos processos de subjetividade.

A efemeridade e a fragmentação da subjetividade têm as marcas e a publicidade como válvulas que emanam desejos maleáveis, insaciáveis e que produzem toda e qualquer possibilidade de pertencimento. Nesse contexto, pode-se pressupor que as marcas atuam como máquinas que transformam subjetividades em produtos que refletem o despertar do desejo de pertencer através do consumo. Diante disso, os desdobramentos dos “novos modos de ser” transpassam os espaços físicos e se fortalecem como uma espécie de rede virtual alimentada pela vaidade e pelo desejo de pertencimento (SIBILIA, 2002).

A subjetividade atua nas conexões dos desejos através de fluxos heterogêneos que tendem a variar ao longo da vida dos indivíduos e de seus grupos de convívio (DELEUZE; GUATTARI, 1998). A variação mencionada equivale à pulverização das identidades no processo de subjetivação mencionado por Rolnik (1997) como forma de construir indivíduos híbridos que se formam e se deformam através de um agenciamento direcionado para o consumo e o desenvolvimento esquizofrênico de si próprio. Tavares (2004) menciona que o consumo promove relações públicas e sociais como uma espécie de vínculo cultural e simbólico, intercedendo na produção de subjetividades que fabricam desejos.

Os desejos são transitórios, não há passado nem futuro porque tudo é presente. Mesmo que algum desejo não saciado do passado retorne, ele tende a voltar alterado pelas condições do presente. Os desejos futuros são fabricados no presente de forma esquizofrênica e se multiplicam metamorficamente, ocasionando a hibridez dos indivíduos.

Deste modo, Pontes e Tavares (2015) abordam o indivíduo como uma espécie de metamorfose que se adapta a cada deslocamento através de alterações psíquicas, sociais e culturais. A cada modificação de ambiente, espaço ou grupo, a subjetividade sofre transformações que a mutabiliza através de um capitalismo descentralizado baseado na lógica móvel e rizomática (DELEUZE, 1992), defendendo que não se deve priorizar o “ser” e sim o “ter”. Isso ocorre porque ao “ter” o indivíduo automaticamente passa a “ser” e esse processo se retroalimenta continuamente de modo a incentivar o consumo como forma de pertencimento.

Esse comportamento é identificado pela ótica psicossocial com base nas campanhas publicitárias que atuam fortemente na produção de subjetividades do consumidor, criando ideias e valores de consumo esquizofrênicos.

Dufour (2005) define a “esquizofrenia deleuzo guattariana” como uma modalidade de subjetivação alheia às dicotomias que definem identidades como, por exemplo, o pai e o filho e o homem e a mulher. Ou seja, trata-se de um devir anônimo sem definições que é constantemente atravessado por investimentos exteriores variados e constantes. Nesse âmbito, as economias de mercado, política e simbólica testemunham o nascimento de um “novo homem” patrocinado pelas mutações do capitalismo contemporâneo. Esse “novo homem” apresenta limitações referentes à autonomia da sua faculdade de juízo e se envolve com as vertentes capitalistas sem referências a valores absolutos ou transcendentais, remetendo a aceitação social do sujeito abordada por Tavares e Irving (2005).

Para os autores (*op.cit.*, p. 21), “o sujeito é socialmente aceito porque compra. E o social, por sua vez, produz esta subjetividade por intermédio do consumo”. Esta aceitação condiz com os desejos de pertencimento, adesão e reconhecimento. A produção, a manipulação e o agenciamento de desejos permitem que os indivíduos se sintam atraídos por um determinado grupo e, para fazer parte dele, consomem tudo o que lhes propiciar os atributos necessários para que se sintam como integrantes. Para isso, eles se moldam às expectativas do mercado no que tange aos atributos adequados, produzindo identidades líquidas e móveis que se respaldam nos modos de ser, pensar e agir promovidos pela sociedade e pelas ferramentas de divulgação como as redes sociais, campanhas publicitárias, embalagens, entre outros.

As campanhas publicitárias agem como se fossem um clã indutivo ao consumo. Elas atuam através de um monitoramento baseado na retórica reativa, a qual se mantém exaustivamente na iminência de novos modismos com prognósticos irregulares, devido à inquietude originária do consumismo que ocorre dissolutamente. A publicidade atua, inicialmente, envolvendo uma quantidade reduzida de indivíduos que se expandem para alcançar boa parte da sociedade com os “padrões modelo” enaltecidos e adotados através de identidades que vêm prontas para serem consumidas e que são nomeadas por Rolnik (1997) como “identidades *prêt-à-poter*”, nas quais as pessoas consomem sem um compromisso específico porque eles se fundem ininterruptamente. O consumo dessas identidades e os “kits de subjetividades” também podem ser avaliados sob a ótica psicossocial, pois se tratam de aquisições que ocorrem pautadas no comportamento do indivíduo atrelado às influências que ele sofre.

Silva e Tavares (2016) mencionam que os “*kits* de subjetividades” geram incoerência de sentidos porque em um dado momento ele é consumido e em outro é rejeitado, pois novas subjetividades são produzidas incessantemente e fabricam novos desejos. Adentrando esse contexto, pode-se mencionar o mercado de alimentos orgânicos, pois ele apresenta uma dualidade de estratégias as quais, nesta pesquisa, as modelagens marcárias e os ativismos alimentares são abordados como possíveis formas de produzir novos “*kits* de subjetividades” e fazer com que eles sejam desejados.

Os “*kits* de subjetividades” envolvem múltiplos sentimentos agregados a uma espécie de “responsabilidade” do indivíduo que se insere no contexto social através do consumo (TAVARES *et al*, 2019-b). Não há intervalos na produção dos “*kits* de subjetividades” porque os desejos são incitados ininterruptamente pelas mídias, fazendo com que o indivíduo nunca se sinta saciado o suficiente para deixar de almejar novos consumos.

Dessa forma, a ótica psicossocial contribui para a compreensão da produção de subjetividades líquidas, instáveis e voláteis que oferecem ao consumidor uma falsa sensação de “livre arbítrio do consumo”, além dos sentimentos de satisfação que nunca se completam nem terminam. O contexto psicossocial apresenta uma forte interação com a sociedade de controle (DELEUZE, 1992) ao ponto de ser um componente essencial nos processos motivacionais da produção de identidades flexíveis e mutáveis. O mercado contemporâneo altera sutilmente as identidades sociais dos indivíduos de forma a induzi-los ao consumo e este é um processo que demonstra constantes transformações pautadas nos processos de subjetivação (GUATTARI; ROLNIK, 1986). Este assunto será abordado com mais robustez a partir do próximo tópico.

## **2.1 As subjetivações e as transformações do consumo**

A pós-modernidade foi um período marcado por movimentos que caracterizaram o capitalismo e sua vertente financeira como única forma de organização produtiva e evolução mercadológica. Essa evolução culminou nos processos de subjetivação e na constituição dos sujeitos por meio das relações em que estão envolvidos, podendo, ou não, escolherem entre manter ou modificar suas vertentes. Esse processo será aprofundado neste tópico a partir da pesquisa exploratória realizada.

A partir disso, pode-se compreender que a subjetivação remete ao processo de se tornar um sujeito e, de acordo com Touraine (2006, p. 166), “[...] é a construção, por parte do indivíduo ou do grupo, de si mesmo como sujeito”. Dessa forma, torna-se possível realizar um atalho que confronte os processos de subjetivação e a pós-modernidade sob a ótica do consumo e as transformações pelas quais os indivíduos passam constantemente.

Tavares *et al.* (2014, p. 1) mencionam que, diante dos acontecimentos provenientes da pós-modernidade e de “um consumidor cuja identidade é plural, mutável, fragmentária e *flanêur*”, é necessário que ocorram avaliações psicossociológicas para uma melhor elucidação acerca de suas escolhas e estratégias de pertencimento. Essas avaliações permitem que o comportamento do indivíduo seja estudado por diversos ângulos, o que resulta na compreensão da existência de identidades maleáveis que sofrem influências constantes por um mercado que proporciona a conexão entre poder e desejo.

Adentrando essa nova lógica de mercado, é possível considerar os comentários de Giddens (1991) que aborda todos os acontecimentos e modificações da era moderna como um quesito motivador para os indivíduos que passaram a ser mais reflexivos, culminando nos “novos modos de ser” defendidos por Sibilia (2002). Os “novos modos de ser” alteram as identidades individuais dos sujeitos, transformando-as ao sabor do mercado. Jacques *et al* (2013) definem as identidades como um conjunto de imagens, simbolizações e conceitos de si mesmo. Esta definição remete à identidade individual, que é aquela em que o sujeito se consagra para ele mesmo.

No entanto, a contemporaneidade contempla a identidade social, que é atrelada ao pertencimento ao grupo no qual o indivíduo está inserido e as características que ele deve apresentar para se sentir parte desse conjunto. Para isso, as pessoas aderem a determinados atributos de consumo e comportamento, pois essas adaptações permitem que o “fazer parte” seja alcançado com ênfase.

Os atributos inerentes aos dados demográficos são os mais influenciadores na classificação da identidade social, pois através deles o indivíduo será identificado como pertencente ou não a um determinado grupo. Dessa forma, em diversas situações, as pessoas se apropriam de identidades que não são suas somente para se sentirem “parte integrante” como, por exemplo, uma forma específica de se vestirem ou se alimentarem. Neste caso, o indivíduo demonstra independência ao definir os padrões que deseja seguir ao mesmo tempo em que esses padrões já foram determinados e criaram identidades para serem desejadas. Mesmo assim, o sujeito demonstra sua voz e a sua capacidade de aceitação e produção de desejos.

Dufour (2005, p. 88) menciona que

Na pós-modernidade, o sujeito não é mais definido na sua relação de dependência a Deus, ao Rei ou à República, sendo obrigado a se definir por ele mesmo. Vejo disso a melhor ilustração na nova definição do sujeito falante dada pelo grande linguista Benveniste após a Segunda Guerra Mundial: "é eu quem diz eu". O sujeito falante, na pós-modernidade, não é mais definido hetero-referencialmente, mas auto referencialmente. Ao dar essa nova definição, Benveniste, de algum modo, ratificou a emergência de um novo sujeito falante, definível de maneira auto referencial, concedendo-lhe seus direitos semióticos.

Considerando as ideias do autor (*op.cit.*, p. 23), levanta-se o pressuposto de uma "mutação histórica na condição humana", na qual é possível identificar acontecimentos que amparam esta reflexão. Algumas rupturas e rejeições referentes às tradições sociais são características da sociedade pós-moderna que resultam do aumento de informações, da comunicação em massa e das inquietações provenientes da necessidade de compreensão dessas "mutações históricas". Igualmente, não há nenhum problema associado a esses acontecimentos, mas há sequelas que demandam por entendimentos. Como exemplo, pode-se abordar as identidades sociais que tendem a demonstrar grande capacidade mutacional, servindo de base para o mercado e vice-versa.

Para Bauman (2005)<sup>5</sup>, as identidades são representadas por seleções de "modos de vida", que são atributos da sociedade de consumo trabalhados pela publicidade. Essas identidades podem ser individuais ou coletivas, mas ambas são reguladas pelo consumo como uma das formas de pertencimento amparadas pelas motivações psicossociais. No entanto, essas identidades são desintegradas frequentemente através de desejos não satisfeitos ou satisfeitos e ultrapassados imediatamente pela geração de outros que não possuem fixação em nada nem em ninguém e, por isso, pode-se utilizar o termo "nomadismo do desejo" (PONTES; TAVARES, 2015).

Harvey (1993) menciona que a fragmentação cultural atrelada à confusão das identidades resultou na esterilização da vida cotidiana através de mudanças frequentes. Nesta perspectiva, a previsibilidade é substituída pelo improviso que faz com que as pessoas tenham buscas incessantes por tudo o que é novo e que adquiram as aprovações dos grupos aos quais estão inseridas ou que desejam participar. Todo esse processo é evidenciado pelo consumo que é entremeado por sentimentos apaziguadores proporcionados pelo mercado contemporâneo.

---

<sup>5</sup> A autora compreende as diferenças epistemológicas entre os pensamentos de Bauman, Deleuze e Guattari. No entanto, o recorte minucioso acerca das discussões sobre a Modernidade Líquida e a Sociedade de Consumo estabelece conexões que permitem um diálogo restrito. Nesse âmbito, Deleuze e Guattari se aproximam de Bauman em função de seus pensamentos filosóficos pós-modernos sobre o consumo e, por isso, este trabalho propõe a referida correlação.

O consumo arraigado por sensações anestésicas em relação aos problemas cotidianos é abordado por Bittencourt (2011) como um desvio das tribulações inerentes à vida prática das pessoas. Assim, o *homo sapiens*, com capacidade analítica e detentor de sentimentos próprios, passa a disponibilizar espaço para o desenvolvimento do “*homo consumers*”, que é regido por um consumo impensado e acoplado aos votos de felicidade inseridos em produtos propagados pelas mídias.

Nesse contexto, o autor (*op.cit.*) corrobora com Tavares e Irving (2013) acerca da identificação de uma espécie de “dever moral do consumo” associado a produtos e marcas que atestam a capacidade de integração a um sistema ideológico regido pela aquisição contínua. O sistema ideológico aqui mencionado pode ser relacionado à desconstrução e reconstrução ininterrupta de representações sociais amparadas por inibições das individualidades no que concerne às normas sutilmente impostas, culminando em uma estrutura política panóptica (BITTENCOURT, 2010) na qual a vigilância fomenta um nivelamento velado de identidades que promovem o pertencimento através das mudanças necessárias.

As mudanças emergem da condição de pertencimento e culminam na pluralidade das identidades que apresentam volatilidades capazes de provocar sensações de prazer, realização e novos desejos. Essas sensações tendem a ser exploradas pela nova lógica de mercado que envolve a formação dos desejos dos indivíduos através da produção de subjetividades pautadas nos processos de subjetivação.

As articulações acerca da produção de subjetividades e sociedade demandam pela tessitura dos processos de subjetivação (GUATTARI; ROLNIK, 1986). A concepção do “eu penso” se tornou um ponto variável no campo das relações dos sujeitos com os outros e com o mercado através das dobras de múltiplas relações que unem e desunem forças. Neste contexto, Deleuze e Guattari (1995) mencionam que o “eu” se tornou uma maneira cômoda de falar. A partir desta análise surge o termo subjetivação, pois se trata de um processo e não de um ponto de partida essencial para compreender as subjetividades e a sociedade.

Deleuze e Guattari (1996) estabeleceram três linhas de segmentaridade para facilitar a compreensão das relações entre subjetividade e sociedade através da tessitura dos processos de subjetivação. A segmentaridade é parte daquilo que constitui o sujeito e a sociedade e se mantém presente em todos os estratos que a compõem. Os estratos correspondem a tudo o que é sedimentado e dotado de uma rigidez onde o homem pode se fixar. No entanto, os processos de subjetivação não são compostos apenas de segmentações binárias a partir das oposições duais, eles possuem linhas de segmentaridade maleáveis defendidas pelos autores (*op. cit.*), conforme segue:

1. Linhas de segmentaridade dura: Pertinentes aos grandes conjuntos molares ou estratos como, por exemplo, as classes sociais e os gêneros. As linhas duras são caracterizadas por sua normatização, controle e enquadramento. Elas estabelecem os grandes cortes duais da sociedade com atravessamentos que almejam manter a ordem e evitar tudo o que for considerado inadequado para determinados contextos sociais predefinidos. No seu processo de subjetivação a linha dura defende através da *esquizoanálise* que não existe um sujeito único, mas aqueles que são desenvolvidos conforme o atravessamento da segmentaridade dura. Assim, as identidades variam conforme as posições dos sujeitos na sociedade como, por exemplo, o sujeito aluno, o sujeito trabalhador, o sujeito marido, entre outros. É importante ressaltar que nenhuma das identidades é boa ou ruim, pois suas significâncias variam conforme a posição do indivíduo para a sociedade.
2. Linhas de segmentaridade maleável: Equivale a fluidez e ao funcionamento rizomático. O rizoma está presente em todas as relações em maior ou menor grau, o que descaracteriza o “modelo árvore”, conforme mencionado por Deleuze e Guattari (1995). Neste contexto, os autores defendem uma multiplicidade heterogênea em todas as relações, permitindo que qualquer ponto se conecte a outro e trace novas linhas ou possibilidades de conexões. O rizoma se opõe aos estratos porque não possui eixos ou centros que organiza uma relação ou fluxo entre seus elementos, desestratificando qualquer prerrogativa. A segmentaridade maleável é de natureza micropolítica e é composta por partículas e fluxos que escapam de qualquer controle, avançando sem a percepção explícita de seu rumo através de movimentos sutis e desordenados fora dos sistemas molares macropolíticos. Deleuze e Guattari (1996, p. 72) defendem que as linhas de segmentaridade maleável apresentam “[...] impulsos e rachaduras de imanência de um rizoma, ao invés dos grandes movimentos e dos grandes cortes determinados”.

Para qualificar a compreensão acerca das duas linhas de segmentaridade citadas, Deleuze e Guattari (*op.cit.*) defendem que para cada uma delas há um tipo de vigilante designado para reproduzir a ordem, utilizando dois instrumentos óticos para praticar essa análise: as lunetas e os telescópios. As lunetas atuam nas grandes dualidades pertencentes às linhas duras. Elas vigiam e recortam sobrecodificando e enquadrando tudo em modelos definidos pelo sistema dual. Os telescópios ficam responsáveis por atuar nas microsegmentaridades e conseguem identificar movimentos súbitos que não permitem serem

codificados pelos sistemas duais, mesmo com todas as cobranças para que isso ocorra sempre que as alterações são percebidas.

Esses instrumentos de vigilância são componentes do funcionamento *maquínico* da sociedade, estabelecendo o controle social. Os telescópios apresentam muitas oscilações e não se encaixam nas dualidades, impossibilitando sua sobrecodificação por linha dura. Eles seguem os devires e se desestratificam, acompanhando modificações imperceptíveis e se aproximando da terceira linha de segmentaridade que é a linha de fuga.

3. Linhas de fuga: São linhas que promovem mudanças bruscas através de rupturas. Muitas vezes, são imperceptíveis, impossibilitando uma sobrecodificação como linha dura ou maleável. As linhas de fuga são extremamente ativas, imprevisíveis e sem modelos de orientação. Elas desfazem as ligações do sujeito com suas relações estabelecidas, conduzindo-o às experimentações do devir e libertando-o das prisões dos estratos.

As três linhas interferem umas sobre as outras e se transformam umas nas outras à medida em que apresentam necessidades de adequação. As correntes de maleabilidade podem se apoiar em pontos de rigidez, assim como pode acontecer o contrário. O atravessamento de uma linha pode ser breve ou se manter por longos períodos. Também ocorrem conexões entre estratos e linhas de fuga que são rompidos e se renovam para a elaboração de novas relações. O indivíduo se constrói em determinadas relações e se desconstrói em outras ao enveredar por linhas de fuga. Deleuze e Guattari (*op.cit.*) associaram a subjetividade aos processos de subjetivação e dessubjetivação. Assim, pode-se dizer que todas as relações são atravessadas por linhas com mais ou menos intensidade, caracterizando os processos de subjetivação através de seus devires.

Guattari e Rolnik (1986) realizaram estudos e debates<sup>6</sup> acerca dos diversos devires presentes na sociedade brasileira. Dentre eles, é citado o devir do meio ambiente que ocorre através da conscientização das paisagens e das realidades vegetais e animais como uma possibilidade de transformação e modos de subjetivação. Ao citarem esse devir, os autores antecedem o objetivo de pesquisa deste projeto, pois o Alimento Orgânico®, atuando através

---

<sup>6</sup> Conversa informal realizada em 19 de setembro de 1982 e publicada na obra *Micropolítica: Cartografias do desejo* (1986, p. 173).

do locavorismo, pode ter se fortalecido com processos de subjetivação a partir de uma roupagem fornecida pela cultura capitalística (*op.cit.*)<sup>7</sup>.

Nas abordagens relativas aos processos de subjetivação, é importante ressaltar que a cultura é um fator considerado reacionário. Trata-se de uma forma de separar as atividades de orientação do mundo social em esferas nas quais os indivíduos se remetem. Por conseguinte, a cultura fica à margem de um fluxo temporal e atua também como uma forma de controle da subjetivação. Esse controle é definido por Guattari e Rolnik (*op.cit.* p. 16) como “cultura de equivalência” ou “sistemas de equivalência na esfera da cultura”, por meio do qual o capital exerce uma função complementar à cultura através das seguintes sujeições: o capital se submete à economia enquanto a cultura se submete à subjetividade.

Nesse contexto, não ocorrem contraposições entre capital e cultura, pois as produções são resultantes do trabalho material e semiótico concomitantemente. Isso ocorre porque há uma conexão direta entre as máquinas que produzem, as máquinas que exercem o controle social e as instâncias psíquicas que elucidam as percepções do mundo. Todos os processos de produção mencionados são frutos da subjetivação capitalística defendida por Guattari e Rolnik (*op.cit.*) e que envolve a linguagem utilizada, a família e os equipamentos necessários para a execução das produções. Destarte, a cultura capitalística pode servir de “pano de fundo” para a subjetivação capitalística quando os autores mencionam que esse tipo de cultura separa os universos semióticos das produções de subjetividade. Neste caso, a subjetividade capitalística se baseia na cultura capitalística como forma de se apresentar e fabricar relações em um contexto familiar e valorizado pelo sujeito.

A subjetividade capitalística pode ser considerada uma espécie de produção na fábrica de subjetividade que atua como indústria de base para a sociedade. É como se fosse uma linha de montagem subjetiva que se dissemina pelo corpo social de um complexo industrial de subjetivação, conforme exposto pelos autores (*op.cit.*). Os autores reconhecem que nesse complexo industrial de subjetivação há pontos de ruptura apresentados como focos de resistência política e com caráter otimista. Ao comparar os comentários dos autores com a realidade do mercado contemporâneo nos deparamos com a possibilidade desse complexo industrial ter alcançado a mesa dos consumidores, fazendo com que as subjetivações sejam fabricadas no âmbito dos Alimentos Orgânicos®. Essa comparação aumenta sua proporção de

---

<sup>7</sup> A obra supracitada menciona que o sufixo “ística” foi adotado por Guattari pela sua necessidade de criar um termo específico para designar não somente as sociedades consideradas capitalistas, mas também por setores do capitalismo periférico e por economistas socialistas que exercem alguma forma de dependência do capitalismo. Para Guattari, nenhuma dessas sociedades se difere quando se trata de produção de subjetividades.

alcance à medida que tanto as classificações quanto as categorizações alimentares se expandem, produzindo vicissitudes de subjetivações características da sociedade de controle e que transformam as identidades sociais dos indivíduos.

Os caminhos percorridos pelos processos de transformação das identidades rígidas em identidades plurais e maleáveis são amparados pelo desenvolvimento mercadológico das influências nos comportamentos das pessoas. As modificações bastante sutis se iniciaram amparadas pela sociedade de consumo (BAUMAN, 2001), que foi uma evolução da sociedade disciplinar (FOUCAULT, 1987). Esta por sua vez, era caracterizada pelo controle social através de um doutrinamento rígido e limitado. Com a chegada da sociedade de controle (DELEUZE, 1992), surge a contraposição entre uma “verdade” defendida através do domínio comportamental e os fragmentos de simbolizações e novas identidades que ganham espaço e despertam o interesse social, o que será aprofundado a partir do próximo tópico.

## **2.2 Os caminhos percorridos pela sociedade disciplinar até a sociedade de controle: A materialização do livre arbítrio**

As teorias que fundamentam este tópico serão explanadas de forma a contemplar uma relação entre as peculiaridades do consumo pautado na possível existência do livre arbítrio e nas suas relações com o mercado no decorrer dos tempos. Os estudos realizados a partir da Sociedade Disciplinar remetem ao seguinte questionamento: “o livre arbítrio do consumo existiu em alguma época?”

Foucault (1987) aborda a sociedade disciplinar como um caminho percorrido pelo controle social estabelecido a partir do término do período monárquico, compreendido entre os séculos XVIII e XX. Ele identificou esse período como uma era de meios de confinamento divididos entre o presídio, a fábrica e a escola. Esses espaços eram considerados disciplinares e fechados, onde a sociedade era submetida a um enclausuramento, se moldando e se doutrinando conforme as disciplinas inerentes aos meios de confinamento já citados. A lógica da Sociedade Disciplinar é definida a partir da graduação de indivíduos que possuem uma posição na massa, como um número ou uma assinatura que o identifica e o faz ser único em meio aos demais.

De acordo com Deleuze (1992), a sociedade disciplinar se desenvolveu até o momento em que foi substituída pela sociedade de consumo (BAUMAN, 2001). Deleuze (1992) pressupõe que as instituições de enclausuramento tenham terminado, desencadeando os novos dispositivos de consumo de forma a alterar os perfis identitários dos indivíduos. O consumo passou a ser uma ferramenta de pertencimento social e de desejos incessantes e imprevisíveis.

Essa imprevisibilidade cíclica emergiu da infindável necessidade de mudanças almejadas pelas pessoas e que foi amparada pelo consumo como forma de mensuração da capacidade de relação entre indivíduos de um mesmo grupo ou do desejo de ser inserido em grupos distintos. A mudança transacional da disciplina para o controle remete à possibilidade de compreender que na sociedade contemporânea as prisões continuam existindo, mas são outras que apresentam um perfil implícito e desejado pelos consumidores, mesmo que inconscientemente.

A sociedade de consumo apresenta o próprio consumo como principal ferramenta para controlar os desejos das pessoas. Por isso Deleuze (1992) menciona que a sociedade contemporânea pode ser nomeada como sociedade de controle, definindo este termo como contrapartida à sociedade disciplinar descrita por Foucault (1987). A sociedade de controle é caracterizada pela transformação do consumo em um dispositivo que permite controlar a produção de desejos, proporcionando uma espécie de “senha de pertencimento” (COSTA, 2002) que possibilita ao indivíduo algumas formas de afirmação da sua própria existência mediante a sociedade. A sociedade de consumo (BAUMAN, 2001) passou a existir como uma espécie de “pano de fundo” para a sociedade de controle. O controle é um termo desenvolvido com base na constante vigilância de uns sobre os outros de forma simultânea e crescente, formando uma rede de domínio através do consumo.

Na sociedade disciplinar existiam centros de confinamento fechados onde as pessoas eram moldadas e doutrinadas. A sociedade de controle veio para se contrapor a essa prática através do fornecimento de um falso livre arbítrio, onde as pessoas são “alienadas em lotes invisíveis”, conforme mencionado por Pontes e Tavares (2015, p. 3). Por não haver a existência física de ambientes fechados, as pessoas possuem uma falsa ilusão de autonomia, quando na verdade as influências são tão fortes que Costa (2002) define esses consumidores como “prisioneiros em campo aberto”. Nesse âmbito, sublima-se a ideia de que para “ser” é necessário “ter” e, caso isso não ocorra, surge o sentimento de exclusão. Dessa forma, a sociedade de controle refuta a sociedade disciplinar respaldada pelas formas de vigiar as pessoas, o presídio, a fábrica e a escola, pois estes foram substituídos pelas próprias pessoas, ou seja, todos vigiam todos provocando desapego e sinuosidade comportamental.

A parábola da serpente e da toupeira abordada por Deleuze (1992) descreve a lógica da sociedade de controle em contraposição a sociedade disciplinar. A toupeira foi associada à sociedade disciplinar por ser um animal dos meios de confinamento. Os buracos em que se esconde podem ser relacionados ao enclausuramento proporcionado por instituições como o presídio, a escola e a fábrica, representantes do capitalismo no século XIX. A serpente é

associada à sociedade de controle em função de suas proporções lisas e sinuosas. Nessa lógica, não há apego e se convive com as ondulações proporcionadas pelo consumo.

A sociedade de controle opera sob o prisma de um capitalismo desterritorializado, o que resulta em uma nova ordem denominada sociedade mundial de controle. Hardt e Negri (2001) reconhecem essa nova ordem como um “Império” atuante através do mercado global e das empresas que o compõem. Nesse caso, o consumo se transforma em uma “identificação de inclusão” na perspectiva de um “Império”, onde não há mais o “estar fora” e o “estar dentro”. Todos lutam para estarem sempre dentro e a engrenagem do consumo faz com que se sintam fora e lutem (consumam) para se sentirem “dentro” (pertencentes).

Com base na lógica da desterritorialização, Deleuze e Guatarri (1995) associam essa nova ordem mundial ao “rizoma”, que vai em diversas direções e sem um caminho previamente definido. Essa associação ocorre através da análise de um processo transitório entre um modelo de capitalismo local, verticalizado e rígido para um modelo transacional, aberto e em rede. Aquele capitalismo fixo e enclausurado, representado pela toupeira, se transformou em um capitalismo maleável, flexível, sinuoso e atuante em todas as instâncias como um rizoma, representado pela serpente.

Hardt (*apud* ALLIEZ, 2000) menciona que na sociedade mundial de controle, as empresas transnacionais passam a fazer parte dessa forma de atuação a partir do desenvolvimento de estratégias que utilizam a publicidade como principal ferramenta. Através das marcas que são trabalhadas pela publicidade, surgem os “novos modos de ser” abordados por Sibilia (2002) como formas variadas de ser, pensar e agir dentro de uma modelagem desenvolvida pelo capitalismo e intermediada pelos discursos publicitários. Essa modelagem culmina em identidades maleáveis que resultam de uma subjetividade móvel que é regulada pelo consumo.

Os “novos modos de ser” (*op.cit.*) também podem ser denominados como “kits de perfis-padrão” ou “identidades *prêt-à-porter*” (ROLNIK, 1997) porque são produzidos pelo mercado como forma de substituir as identidades fixas e estáveis. Da mesma forma, a ótica da sociedade de mundial de controle adota identidades prontas para consumo e que não precisam ser trabalhadas ou definidas de acordo com as vivências do indivíduo porque é algo de fácil acesso que proporciona sensações de realização, pertencimento e falsa liberdade.

Pontes e Tavares (2015) afirmam que a liberdade na sociedade de consumo conduz a aquisição de uma ou de múltiplas identidades que servem como passaportes para uma “falsa sociedade de desejos” definida pela publicidade e sua lógica discursiva. As múltiplas identidades podem estar associadas às categorizações alimentares abordadas nesta pesquisa,

pois ganham ramificações constantemente e seus adeptos direcionam seus consumos para pertencer a esses grupos. As alterações no comportamento do consumidor pautadas pela dialética midiática resultam na produção de desejos que não se findam com as aquisições almeçadas, pois o ciclo é rotatório e enfatiza inúmeros padrões contemporâneos.

Adentrando essa ótica, pode-se identificar que a sociedade de controle desenvolveu novos padrões de enquadramento que se pulverizaram e achataram os antigos padrões pré-estabelecidos como forma de enaltecer a própria existência e provocar aqueles que estão “fora” para desejarem estarem “dentro”, conforme a lógica do Império, abordada por Hardt e Negri (2001).

Costa (2004) menciona que na sociedade de controle as massas se transformaram em amostras e dados de mercado que precisam ser rastreadas, cartografadas e estudadas, possibilitando a identificação de comportamentos repetitivos para desenvolvê-los de forma a resultar no consumo. Esses comportamentos são compostos por atributos de suma importância para as mudanças de estratégias. Estas, por sua vez, são as ferramentas que continuam atuando na substituição dos modelos tradicionais de disciplina para os mais sofisticados modelos de controle da contemporaneidade.

Em meio às mudanças de estratégias associadas ao controle comportamental existe uma espécie de “poder” que observa, analisa, conduz e manuseia as ferramentas necessárias. No entanto, as modelagens das mais diversas identidades sociais se tornam frequentes através da expansão ilimitada dos fluxos de comunicação que constantemente se dão através da publicidade. Com isso, o poder se dispersou através de um dispositivo identificado por Costa (*op.cit*, p. 162) como “rede planetária difusa” e não tem mais uma figura definida porque suas instâncias foram dissolvidas entre os indivíduos. Ao mesmo tempo em que redes se formam, elas também sofrem rupturas de adequações sucessivamente para saciar o insaciável através do poder.

Lazaratto e Negri (2001) abordam a transição da sociedade disciplinar para a sociedade de controle, identificando que o poder passou a atuar na vida humana como um todo. Nesse caso, todo o trabalho passa a ser imaterial e se constitui no tempo de vida e relações dos indivíduos. O “não trabalho” é caracterizado pelas relações sociais que os indivíduos desenvolvem e que apresentam o mesmo caráter produtivo, se alimentando de serviços e indústrias e reorganizando as formas clássicas de produção através das ações de *marketing*, da moda e das produções audiovisuais, e integrando o consumo e a produção. A nova relação entre a produção e o consumo se deu através da materialização das necessidades, do imaginário e das

preferências dos consumidores, promovidos pelo processo comunicativo. Com isso, emergiu a imaterialização dos produtos através das relações de biopoder

A prerrogativa do biopoder está na reprodução do comando através da criação e transformação do ambiente ideológico e cultural do consumidor, caracterizando-o como “imaterial”. Para Hardt (*apud* ALLIEZ, 2000), o biopoder promove uma melhor compreensão acerca da sociedade de controle porque essa nova concepção de poder exerce uma função integradora entre a ativação e reativação dos desejos dos indivíduos.

O poder é, dessa forma, expresso como um controle que se esconde pelas profundezas das consciências e dos corpos da população – e ao mesmo tempo – através das totalidades das relações sociais (HARDT; NEGRI, 2001, p. 43-44).

Lazaratto e Negri (2001) dialogam com Deleuze (1992) e Foucault (1987), refletindo o Biopoder na sociedade de controle. O processo transitório da sociedade disciplinar (FOUCAULT, *op.cit.*) para a sociedade de controle (DELEUZE, 1992) envolveu a troca de comandos sociais. Inicialmente, os comandos ocorriam através de dispositivos que regulavam e produziam hábitos, costumes e práticas produtivas. Com a sociedade de controle esses comandos foram migrados para o campo social, integrando-os aos cérebros e corpos dos indivíduos através de práticas diárias que são interiorizadas pelas pessoas como um rizoma (VARGAS, 2016). O novo paradigma citado possui origem biopolítica e é denominado como biopoder, incorporado pela própria vida dos indivíduos que reproduzem todo o comando de poder através da vigilância mútua e sem precedentes.

A vigilância concebida pela sociedade disciplinar (FOUCAULT, 1987) foi rompida pelos novos modelos de atuação do poder provenientes da sociedade de controle (DELEUZE, 1992). Aquele poder que era identificável através dos doutrinadores responsáveis pelos confinamentos da sociedade disciplinar foi substituído por uma nova forma de vigilância com controles sem origem e sem destino, disseminada por toda a sociedade (COSTA, 2004). Essa vigilância que ocorre sem gestão ou orientações definidas pode ser identificada na contemporaneidade como um dos atributos provenientes da tecnologia, facilitando o controle.

Nesse prisma, é possível comparar o “panoptismo”, abordado por Foucault (1987), com a “sociedade de controle” defendida por Deleuze (1992). No panoptismo (pan-pensar / optismo-ver) o indivíduo é vigiado, mas não sabe por quem. Na Sociedade de Controle essa vigilância é mais refinada porque sai do panóptico e entra no sinóptico, onde todos vigiam todos. Na sociedade contemporânea, o indivíduo utiliza meios de vigilância conscientes como forma de liberdade e pertencimento.

Como exemplo pode-se mencionar as redes sociais, nas quais blogueiros apresentam seus objetos de consumo e incitam seus seguidores a fazerem o mesmo, ou seja, moralmente eles permitem a vigilância que gera a sensação de pertencimento. Neste caso, há a liberdade de escolher, mas há a moralidade de consumir que é enaltecida através de ferramentas tecnológicas. Essas mesmas pessoas ganham inúmeros seguidores através de divulgações de dietas e da adesão a categorias alimentares, conforme será elucidado posteriormente neste trabalho. Com isso, aumentam as possibilidades de captarem mais patrocinadores e aumentarem as visualizações de seus vídeos, ou seja, a tecnologia e a vigilância considerada “consciente” demonstra pistas de atuarem como ferramentas de controle.

Com base na tecnologia, Costa (2002) aborda o termo “perfil do usuário” utilizado na *web* como uma ferramenta contemporânea para a oferta de produtos e serviços, pois o registro de acesso e consultas de páginas na *internet* contribui para a definição tecnológica daquilo que deve ser trabalhado para incentivar o indivíduo ao consumo. Trata-se de um dos dispositivos de caráter contemporâneo para executar as atividades pertinentes à Sociedade de Controle. A assinatura foi substituída por uma senha e o CPF por um *login* (COSTA, 2004). Essa rede de pertencimento espacial apresenta rupturas e novas adesões, fazendo com que o indivíduo seja reconhecido como um membro pertencente a múltiplas redes e sempre disposto a participar de novas.

Em função do surgimento dessas múltiplas redes que seduzem, captam, controlam e flexibilizam o consumo, pode-se considerar admissível que os dispositivos utilizados pela Sociedade de Controle são compatíveis aos modelos capitalistas que surgiram com a Revolução Industrial como forma de propagar a alienação social e despertar o consumo. A partir desse período a indústria passou a “[...] investir primeiramente na produção de desejos para posteriormente investir na produção dos bens em si” (POLON, 2011, p. 3). O próximo tópico aborda esta questão de forma a elucidar a relação entre consumo, capitalismo e desejos.

### **2.3 A Sociedade de Consumo no sistema capitalista através do *flanêur* da modernidade líquida: A imaterialização dos produtos**

A problematização que envolve as questões de produção de subjetividades demanda pela compreensão dos mecanismos do sistema capitalista contemporâneo e os relatos de sua trajetória. Para isso, este tópico oferece uma análise que aborda a liquidez no mercado pós-moderno utilizando a sociedade de consumo como pano de fundo.

Nesse sentido, Pena (2014) aborda que a sociedade de consumo representa os avanços de produção do sistema capitalista que se intensificou nos EUA ao longo do século XX e que

se mantém até os dias atuais em constante evolução mundial. Sob este prisma, o desenvolvimento econômico social é respaldado pelo consumo que muda a sua pauta de pertencimento frequentemente. Bauman (2001) avalia o consumo no contexto contemporâneo como um agenciamento de subjetividades realizado por um mercado que apresenta características fluídas e opostas a tudo o que é sólido e fixo. Do ponto de vista econômico, o aumento do consumo resulta em lucro para o mercado, gerando mais empregos e mais renda, culminando em um consumo crescente. A emergência do modelo mencionado é responsável pelas maiores críticas ao capitalismo.

Em 1910 o *American Way of Life*<sup>8</sup> intensificou essa problemática nos EUA. A consequência disso foi um descontrole excessivo de produção nas fábricas, gerando estoques que o mercado consumidor não tinha capacidade para absorver, o que ocasionou a crise econômica de 1929 (PENA, 2014). A forma adotada pelo governo para solucionar este problema foi um plano denominado *New Deal*<sup>9</sup>, que foi associado ao *American Way of Life* de uma forma mais branda e as mídias iniciaram um intenso programa de divulgações através de peças publicitárias, conforme demonstrado na figura 1.

**Figura 1: Publicidade do American Way Of Life**



Fonte: PENA (2014, p. 17)

Featherstone (1995) tem seu enfoque legitimado por Pena (2014) através da seguinte abordagem:

---

<sup>8</sup> Tradução livre: Jeito americano de viver

<sup>9</sup> Tradução livre: Novo acordo

Afirma-se que a expansão da produção capitalista, especialmente depois do impulso recebido da gerência científica e do ‘fordismo’, por volta da virada do século, necessitou da construção de novos mercados e da ‘educação’ de novos públicos consumidores por meio da publicidade e da mídia (FEATHERSTONE, 1995, p. 32).

Para dar continuidade à produção em massa e às negociações dos produtos foram elaborados modelos de desenvolvimento baseados nas melhorias das rendas, na facilitação do crédito e na motivação do consumo, o que solucionou a crise econômica do século XX. Nessa fase estabeleceu-se a política do “consumo pelo consumo” e iniciou-se a fase do “ter” como uma espécie de passaporte para o pertencimento (PENA, 2014).

O pertencimento envolve a adoção de identidades que se adéquam ao perfil almejado. O desenvolvimento do sistema capitalista atrelado às motivações para o consumo despertou o olhar psicossociológico para o mercado. Pontes e Tavares (2015) mencionam que esse olhar é de suma importância para compreender o processo decisório que envolve a seleção de marcas comerciais como forma de pertencimento.

Nesse contexto, são desenvolvidos “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) produzidos pela publicidade e pulverizados frequentemente ao sabor do mercado, o que pode ser considerado uma evolução do “*New Deal*” através da produção de desejos de forma quase imperceptível aos olhos dos consumidores. Através dessa ótica, é possível identificar relações harmoniosas e parasitárias entre o capitalismo e os processos de subjetivação. Isso ocorre porque o capitalismo abarca o desejo, se alimenta dele, através dele se reedifica e o reconhece como um hospedeiro que coloniza e alimenta novos desejos que nunca serão completamente saciados (PELBART, 2003; GUATTARI; ROLNIK, 1986).

Nessa lógica, Rolnik (1997) aborda a orientação da sociedade de consumo através do condicionamento de desejos eternamente insatisfeitos, produzindo identidades à luz de um capitalismo leve e que não se explicita como nos tempos anteriores. Dessa forma, ocorre um processo antropofágico para conduzir o consumidor hibridamente com base em agenciamentos individuais e coletivos. Devido ao desejo de consumir direcionado para obter a satisfação, o sujeito pós-moderno se tornou um eterno “endividado” consigo mesmo e regido pela insaciedade. Essa “dívida” eterna se mantém pela necessidade de pertencimento aos novos estilos de vida resultantes da lógica do consumo no mercado mundial responsáveis por produzir um contínuo estado de excitação atrelado à permanente insatisfação, resultando na sociedade de consumo (BAUMAN, 2001).

Pena (2014) menciona que a sociedade de consumo apresentou um viés negativo para a sociedade em geral sob a perspectiva ambiental. Um dos efeitos do consumismo é o aumento

da exploração dos recursos naturais para a geração de matérias-primas destinadas à fabricação dos produtos que tentam saciar os desejos referentes ao “consumo pelo consumo”. Seriam necessários quatro planetas e meio para garantir os recursos naturais utilizados nos processos produtivos, caso todos os países mantivessem o mesmo nível de consumo dos EUA. Dessa forma, há uma devastação de recursos renováveis ao ponto de não haver tempo necessário para a sua recomposição. Sob a mesma ótica, os recursos não renováveis estão fadados a extinção completa como, por exemplo, os minérios e o petróleo.

Outro aspecto crítico da sociedade de consumo é a obsolescência programada que consiste em uma forma de produção previamente elaborada para ser descartada em um determinado prazo, fazendo com que o consumidor adquira novos produtos com muito mais frequência. A obsolescência programada foi criada na década de 1920 por Alfred P. Sloan que, na época, era presidente da General Motors, passando a compor o leque de estratégias que alimentam a sociedade de consumo. Com isso, há o aumento do consumo vinculado a demanda de recursos naturais e a maximização da produção de lixo, elevando as problemáticas ambientais.

Os problemas ambientais também podem ser utilizados nos processos de incentivo ao consumo e de impulso ao capitalismo devastador apoiado pelos desejos dos consumidores. Pena (2014) afirma que as problemáticas ambientais associadas ao desejo de viver de forma mais natural, fez com que os consumidores valorizassem os produtos que apresentam essas características, além das mudanças na forma de viver. Um exemplo prático do que foi abordado pelo autor envolve as mudanças comportamentais no consumo de alimentos e isso pode ser identificado em supermercados e feiras. Os consumidores tendem a ser influenciados pelas campanhas midiáticas que valorizam dietas pautadas na alimentação orgânica. Dessa forma, as pessoas passam a valorizar os alimentos peculiares a essas dietas e se sentem inseridas em grupos com perfis identitários que prezam por uma vida mais saudável e politicamente correta.

A sociedade, mais consciente de seus direitos e obrigações, criou grupos informais que prestigiam empresas que perfilham ações sustentáveis em meio a sua atuação comercial. Nesse contexto, as instituições iniciam uma reflexão acerca da natureza e da ótica ecoeficiente que paira sobre suas marcas. Tavares (2007) menciona que a nova realidade socioambiental conduziu as corporações a realizarem investimentos em “produtos verdes” a partir de apelos ecológicos associados ao seu exercício mercadológico. Dessa forma, se torna possível desenvolver “grifes verdes” (FERREIRA; TAVARES, 2017) que atuam em “mercados verdes”, emergindo cobranças do comportamento organizacional a um novo enquadramento de responsabilidade socioambiental atrelada aos objetivos de desenvolvimento econômico.

Há uma grande conscientização acerca de detalhes que envolvem o consumo de alimentos. Dentre eles, estão a leitura de rótulos e o acompanhamento de suas informações, origem dos alimentos e formas de produção, análise de novos hábitos alimentares, identificação dos órgãos de apoio ou fiscalização, entre outros. Nesse âmbito, o capitalismo adota a imaterialização dos produtos através de sentimentos que envolvem desde a produção de desejos até os olhares que regularão o comportamento dos atores sociais. Tavares (2016, p. 15) menciona que “[...] o êxito do processo de desenvolvimento, na perspectiva da sustentabilidade, depende do envolvimento da rede de atores sociais em sua construção”. Nessa lógica, o capital recebeu novos contornos para adequação a todos os espaços ilimitadamente através de discursos de ressignificação da natureza sob a forma de consumos efêmeros e descartáveis.

O envolvimento social aglutina os pilares da economia, do ambiente e da sociedade, formando uma rede rizomática (DELEUZE; GUATTARI, 1995) que reflete questões voltadas para a natureza e promove os apelos ecológicos como forma de produzir novos desejos constantemente. Assim, os desejos não possuem características de necessidades, mas sim de ações promovedoras do consumo que acompanha as lógicas alicerçadas pelas mídias e pelos formadores de opinião, impedindo a saciedade dos indivíduos que adotam o “consumo pelo consumo” (COSTA, 2004).

O capitalismo mercantilizou os desejos e estes, por sua vez, passaram a apresentar valores que vão além do objeto, provocando um processo de subjetivação nos indivíduos. O “consumo pelo consumo” citado por Costa (*op.cit.*) reflete a lógica das subjetividades nas quais o indivíduo compõe um coletivo anônimo envolvido pela produção de novas identidades de forma viciante.

Rolnik (1997) associa o vício de aderência aos “kits de perfis-padrão” à dependência química. Indivíduos que apresentam esse vício são chamados pela autora de “toxicômanos de identidade”. É como se as pessoas estivessem intoxicados pelo desejo de possuírem identidades que são consideradas padrão. No entanto, trata-se de uma intoxicação regozijante, assim como o consumo de drogas para o viciado que tende a identifica-las como necessárias e prazerosas.

Dentro desse contexto, Rolnik (*op.cit.*) menciona as tecnologias de alimentação *diet/light* e as múltiplas formas de purificação orgânica através da comida. As identidades relacionadas à alimentação abrem uma gama de possibilidades de consumo diário e de valorização das pessoas que pertencem aos grupos “naturais”, onde também se encontram os locavores, que compõem parte dos atores sociais desta pesquisa. Outrossim, há a possibilidade de os locavores serem considerados toxicômanos de identidades pautados na produção de subjetividades.

As subjetividades produzidas pelo consumo são fruto de uma era capitalista que remete à avaliação do consumidor de uma forma empírica para realizar suas aquisições. Ou seja, ao ser inserido no processo de produção de desejos o indivíduo tem sua sensibilidade despertada para a aquisição de um produto/serviço, seja por militância de uma causa, seja pelo desejo de fazer parte desta militância. Como exemplo, pode-se citar a valorização dos alimentos que são produzidos e negociados localmente (locavorismo), associados ao consumo sustentável porque não possuem agrotóxicos, não são transportados por quilômetros e contribuem para o desenvolvimento socioeconômico da região. Nesse âmbito, o locavorismo poderá, ou não, ser um “modo de produção capitalístico” em função dos valores não financeiros que oferece ao mercado e seus consumidores.

Para Guattari e Rolnik (1986), os “modos de produção capitalísticos” exprimem atributos que ultrapassam os meros valores de troca monetária, pois também atuam através da “cultura de equivalência”, na qual exercem formas de controle de subjetivação. Assim, o capital complementa a cultura, pois enquanto um atua na sujeição econômica o outro atua na sujeição subjetiva. A “produção de subjetividade capitalística” apresenta como elemento fundamental a “cultura de massa” que fabrica indivíduos articulados de acordo com os sistemas hierárquicos de valores e de submissão.

No entanto, a submissão mencionada é implícita, discreta e equivale à produção de subjetividade social e inconsciente que pode ser encontrada em todos os níveis da produção e do consumo tradicionais. Essa potência é denominada pelos autores (*op.cit.*) como uma grande máquina capitalística que produz sensações prazerosas, garantindo suas funções hegemônicas e permitindo que os consumidores exerçam seu livre arbítrio já denominado precocemente pelas subjetividades produzidas por eles mesmos. Dessa forma, o capitalismo ofereceu uma espécie de “liberdade” mediante a mercantilização (PELBART, 2003).

Pelbart (*op.cit.*) aborda a “liberdade” mencionada como uma defesa de que as diferenças se equivalem e entram em níveis de igualdade aos olhos do mercado. Por isso, nada fica isento da mercantilização e tudo pode ser objeto do comércio. Para atender a todas as diferenças, a mercantilização encontra nas redes do capital o respaldo necessário para o desenvolvimento e expansão das múltiplas interfaces e metamorfoses consumistas. Dentro dessa possibilidade capitalista de movimentar o mercado há as opções especificamente direcionadas para enaltecer os desejos que envolvem determinados produtos/marcas nos processos que se apropriam dos recursos naturais de forma “sustentável” e atrativa.

A imaterialização dos produtos não está associada às suas devidas funcionalidades, e sim, ao que eles representam para seus consumidores. Com isso, o consumo circunda a

representatividade associada ao valor, desvinculando-se totalmente do seu preço. Algumas interpretações provenientes desse processo de imaterialização podem acarear covis que maculam impérios relacionados à coerção do consumo. No entanto, é salutar a compreensão acerca das sensações de satisfação associadas a esse processo e que são provenientes do sentimento de maturidade ética e moral que resultam das identidades enaltecidas pela sociedade. Para esclarecer as relações mencionadas, o próximo tópico promoverá essa interpretação realizando uma ponte conceitual e investigativa sobre as relações entre identidade moral e consumo.

#### **2.4 A moralidade identitária do consumo e suas simbolizações sociais: O valor do “ter” e do “ser”**

A fim de compreender as relações entre moral, consumo e identidades sociais, faz-se necessária a compreensão dos elos que possivelmente as unem ou as separam. Para cumprir a demanda desse esclarecimento, o presente tópico oferece uma imersão nas peculiaridades do consumo contemporâneo e nas suas possíveis tendências.

O perfil do consumo contemporâneo apresenta características que podem ter sofrido uma espécie de “carimbo capitalista” ao qual se promove vertentes financeiras como única forma de organização produtiva e evolução mercadológica. Esse incremento culminou na multiplicidade das identidades individuais que, até então, eram rígidas e seguiam padrões definidos culturalmente. Neste caso, os atributos que influenciaram a formação de identidades individuais passaram a determinar a existência de identidades coletivas prontas para se adequarem às mudanças constantes, ou seja, apresentando um perfil maleável e sujeito a novas moldagens.

As identidades coletivas receberam uma dose de moralidade que alterou diversos aspectos sociais e mercadológicos através de mudanças comportamentais e pontos de vistas que adotaram uma roupagem atrativa. Resende e Porto (2017) mencionam que a identidade moral demonstra fortes relações com intenções e comportamentos morais. Essa abordagem resulta dos estudos de Shao, Aquino e Freeman (2008) que realizaram uma análise sob duas perspectivas:

1. Modelo de traços: Deriva das pesquisas de Blasi (1984, *apud* RESENDE; PORTO, 2017) nas quais a identidade moral atua através de um conjunto de mecanismos autorregulatórios que estabelecem parâmetros de comportamentos morais. Entretanto, Stets e Carter (2011) criticam esse modelo de centralidade moral, pois defendem que nem sempre a identidade moral conduz o comportamento, podendo ocorrer influências de aspectos situacionais.

2. Aspecto sociocognitivo: Nesse caso, a identidade moral é compreendida sob a forma de traços de acessibilidade de auto esquemas para o processamento da informação através do caráter moral do indivíduo. Dessa forma, pode-se interpretar como a auto concepção de traços morais que ativam esses auto esquemas através das influências de fatores situacionais.

Diante da possibilidade de estudos mundialmente variados acerca da identidade moral, Resende e Porto (2017) identificaram através de suas pesquisas que, no Brasil, a identidade moral se correlaciona com o amparo. Esse resultado corrobora com a literatura através dos estudos de Aquino e Reed (2002), pois significa que as pessoas com índices de identidade moral mais elevado apresentam mais preocupações com o bem-estar das demais. Essa afirmação também pode se validar com a vertente acolhedora que é atribuída ao povo brasileiro mundialmente.

A partir desse esclarecimento acerca da identidade moral, faz-se necessária a sua correlação com o consumo. Mutz (2014) aborda um sujeito específico denominado “consumidor consciente”. Este sujeito exerce um consumo mais racional tanto dos recursos naturais quanto dos econômicos, além de ser convocado constantemente para pensar e agir de acordo com uma ordem discursiva que prescreve a adoção de mudanças contínuas no cotidiano, almejando a salvação da natureza, da sociedade, das finanças e do planeta. Nessa lógica, há a possibilidade de que o consumo moral tenha tomado posse dos indivíduos simpatizantes aos seus ideais, transformando-os em “objetos do saber” através de discursos que similarizam pensamentos e comportamentos de forma a manter a convocação para o consumo revigorada concomitantemente ao ensejo de normalizar os hábitos de compra através de um modelo imperativo de “consumo moral”.

Ainda nesse contexto, são atrelados ao “consumo moral” os princípios de equilíbrio, planejamento e o uso da razão associada à emoção nos momentos de compra. A autora (*op.cit.*, p. 120) menciona que “[...] a cultura pode ser entendida como espaços de lutas por significação”, remetendo aos “novos modos de ser”, defendidos por Sibilía (2002). Essa correlação entre os pensamentos das autoras culmina em um comportamento de consumo que reflete a significância do indivíduo perante a sociedade e o torna cada vez mais imprevisível, sinuoso e aberto a interferências e subjetividades que promovem sua flexibilidade.

No que se refere às questões relacionadas às imprevisibilidades das significâncias comportamentais, Trentmann (2016) avalia a ascensão do consumo enfatizando que a crescente quantificação de bens ao alcance de um número cada vez maior de pessoas sempre foi

conduzida por diversas tentativas de limitá-las. Além disso, também ocorriam esforços no âmbito de designá-los como, por exemplo, o consumo ético que teve sua ênfase inicial no século IX. Da mesma forma, o consumo sustentável se apresentou para moldar as relações comerciais no final do século XX e início do século XXI. Nesse contexto, o consumo se apresenta imerso às transvestes que mutabilizam seus objetivos a partir de mudanças comportamentais dos indivíduos que se desconfiguram para se reconfigurarem baseados nas novas vertentes enaltecidas pelos novos contextos sociais.

O autor (*op.cit.*) menciona que o desperdício proveniente do consumo exacerbado apresenta como subproduto, o lixo. Nessa lógica, é possível identificar que a sanha insaciável pelo consumo mundial contribui diretamente para o aumento da produção de lixo. Ou seja, os mesmos indivíduos que enaltecem o consumo sustentável e a preservação do meio ambiente demonstram contendas relacionadas às consequências de suas atitudes. Concomitantemente às incansáveis tentativas de satisfazer seus desejos, os consumidores demonstram a incapacidade de correlacionar o próprio consumo às consequências causadas por ele, desvirtuando as retóricas morais e conscientes as quais enaltecem.

Em meio aos processos de consumo moral e consciente, surge a economia de compartilhamento na qual se repensa as formas de consumir. Nessa lógica, os indivíduos desassocia a compra como única forma de consumo e a substituem pelo acesso ao produto sem, necessariamente, vir a adquiri-lo. Em uma entrevista ao *site* Instituto Millenium, Nunes (2017, s/p) menciona que “Antes, o consumo de um bem estava associado à posse deste bem. O que a economia do compartilhamento começa a discutir é a mudança da posse para o acesso”. O autor (*op.cit.*)<sup>10</sup> justifica que a recente crise financeira dos EUA atrelada ao vultoso incremento dos aplicativos para *smartphones* estimularam esse novo formato de mercado. Além disso, esse modelo de negociações está conseguindo atrair empresas com grandes participações econômicas mundiais como, por exemplo, a Mercedes-Benz e a BMW, consolidando a evolução dessas mudanças comportamentais dos consumidores que defendem a moralidade através de um consumo consciente.

Os modelos capitalísticos de consumo enaltecem esse tipo de comportamento, pois os discursos que os atravessam também os sustentam através de uma relação de poder entre o mercado e os indivíduos que produzem “kits de subjetividades” (TAVARES *et al*, 2014). Outrossim, é mister enfatizar que o “dever moral do consumo”, mencionado por Tavares e

---

<sup>10</sup> NUNES, J. M. G. (2017). **Conheça a economia de compartilhamento**. Disponível em <https://www.institutomillennium.org.br/podcast/possuir-ou-ter-acesso-conheca-a-economia-de-compartilhamento/>. Acesso em 06 de dezembro de 2019.

Irving (2013), não pode ser confundido com a “moralidade do consumo” (MUTZ, 2014), pois esta é relacionada ao consumo responsável e consciente, enquanto o outro elucida que o indivíduo pode ser conduzido ao consumo como forma de obter respeito perante a sociedade.

No entanto, é salutar aplicar uma correlação entre a moralidade do consumo e a moralidade identitária, pois através desse entrelace pode-se identificar uma desconstrução daquilo que é remetido ao politicamente correto, uma vez que os consumidores podem receber influências dos processos de comunicação e demandarem por aquilo que lhes parecer mais atraente, independentemente de pertencer às suas concepções. A partir dessa ambiguidade moral, as identidades recebem outras roupagens que as transformam em “passaportes para o pertencimento”, agregando o “ter” ao “ser”.

Nesse contexto, Lins (2009) concatena a maturidade ética e a identidade moral ao desenvolvimento do indivíduo através da educação, ou seja, a identidade pode passar por transformações no decorrer do convívio social, mas a sua formação ocorre durante o processo educativo. De acordo com a autora (*op.cit.*, p. 633):

Maturidade Ética diz respeito ao ponto em que uma pessoa pode entender e agir de acordo com estes. Identidade Moral define uma pessoa que sabe quem ele ou ela é e age de acordo com essa consciência. [...] Maturidade Ética e Identidade Moral não são dons naturais e devem ser desenvolvidas por meio da educação.

A autora (*op.cit.*) menciona que a maturidade, do ponto de vista psicótico, está atrelada à aquisição da identidade. Ao conduzir este comentário para os aspectos da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), observa-se possibilidades do desenvolvimento de distintos graus de maturidade que nunca alcançam um patamar de saciedade. Dessa forma, ao contrastar os pensamentos dos dois autores, percebe-se uma associação das pendências dos desejos incessantes à maturidade identitária que fabrica demandas constantemente.

Por não possuírem origem biológica, as identidades sofrem alterações que se constroem e desconstroem baseadas na necessidade de pertencimento e da produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013). Essas necessidades resultam da interação entre aos aspectos cognitivos e sociais que não existem em nenhum mapeamento do genoma humano. Assim, as manifestações de construção e reconstrução de desejos traduzem sentimentos positivos e negativos que são gerados no interior do indivíduo, porém, demonstram indícios de terem sido provocados por estímulos externos (LINS, 2009).

Para esclarecer a correlação mencionada será abordada uma pesquisa realizada no século XX pelo filósofo francês Jacques Maritain sobre a percepção do próprio indivíduo como um “eu moral”. Bars (1975) e Lacombe *et al* (1975) citaram os resultados dessa pesquisa sob a

perspectiva da subjetividade e ambos enfatizaram a relevância da identidade como uma espécie de consciência que orienta a sua própria vida. Assim, cada indivíduo pode ser considerado uma identidade moral, porém, com flexibilidade suficiente para se adequar à produção de desejos.

Lins (2009, p. 647) defende que “[...] há identidade moral quando uma pessoa rege a sua vida em conformidade com os valores morais; isto é, que sua vida revela uma pessoa particular e cônica de seu eu único e irrepetível”. O panorama que recobre as possíveis alterações nas identidades morais é permeado pela comunicação e esta é transmitida por simbolizações que intermediam as relações entre a emissão, a recepção e o *feedback* que é recebido não somente pela sociedade, mas também pelo mercado.

Sob o ponto de vista da comunicação, Lakoff e Johnson (1980) mencionam que as palavras não expressam apenas formas de ser e simbolizações, elas também enunciam moralidades e formas de regulação que são subjetivas e provenientes do conhecimento tácito. Através de palavras torna-se possível disseminar questões de caráter moral que tendem a regular comportamentos, influenciando nas decisões de consumo. Nesse contexto, a moralidade pode se apresentar em três dimensões:

1. Normativa prescritiva: Esta dimensão enfatiza o que deve ou não ser feito.
2. Avaliativa: Esta dimensão atua através de regras de comparação.
3. Regulativa: Esta dimensão conduz os valores morais ao indivíduo e lhe permite se definir identitariamente.

Trazendo a lógica dessas três dimensões morais para o consumo de alimentos orgânicos, é possível reconhecê-las e transversalizá-las em todo o processo que envolve a presença do consumidor e suas vertentes identitárias. A dimensão normativa prescritiva pode atuar nos momentos em que o indivíduo associa o seu consumo alimentar aos produtos com aspectos naturais responsáveis, substituindo aqueles que possuem características contrárias às suas convicções. A dimensão avaliativa pode estar relacionada à substancialidade do risco da formação do desenho de um rizoma no âmbito do consumo alimentar orgânico como, por exemplo, o indivíduo lactovegano e o vegano. A dimensão regulativa conduz o indivíduo a produzir sensações de pertencimento à identidade almejada, cumprindo o seu dever moral de consumo através do alimento.

Nesse contexto, pode-se identificar possibilidades que fazem da determinação das “normas morais” um parâmetro para definir as modelagens marcárias (FERREIRA; TAVARES, 2017) que poderão se consubstanciar nos “kits de subjetividades” (TAVARES *et al.*, 2014) disponíveis no mercado. A partir dessa viabilidade de amparo para as definições, surge

a perspectiva de deslocamentos identitários maleáveis, sinuosos e esquizofrênicos com uma sutileza que os torna quase imperceptíveis aos sentimentos e valores dos consumidores.

Em meio a essas possibilidades, Featherstone (1995) menciona que há um deslocamento da noção de consumo enquanto valor econômico para um consumo que demonstra sensações de prazer com desejos alternativos ou como excesso, desordem e descontrole. Ambos os pontos de vista não se excluem, apenas se deslocam e se sobrepõem a partir de movimentos decorrentes do controle das demandas exercido pela sociedade.

[...] a cultura de consumo na atualidade não representa nem um lapso do controle, nem a instituição de controles mais rígidos; mas, antes, a corroboração dos controles por uma estrutura gerativa subjacente flexível, capaz de lidar ao mesmo tempo com o controle formal e o descontrole, bem como facilitar uma troca de marchas confortável para ambos (*op.cit.*, p.48).

Dessa forma, pode ocorrer uma soma de valores pessoais a valores econômicos que promovem a fabricação de novas identidades que evocam o equilíbrio, a racionalidade e a moralidade em suas práticas de consumo. Essa ampliação pautada na mobilidade e ausência da saciedade completa de desejos resulta na pluralidade identitária que pode ser apropriada pelos “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002) e atrelada à natureza, produtalizando-a (TAVARES; IRVING, 2013) e enaltecendo os atributos relacionados ao meio ambiente. Com isso, as convicções ambientalistas e morais podem estar permeando as intenções ativistas para vesti-las com uma roupagem efêmera e oferecê-las ao mercado em forma de produto pronto para o consumo; o que demanda por elucidações na esfera da psicossociologia.

Conforme Portilho (2008), o ideário ambientalista é ressignificado e incorporado por diversos âmbitos científicos, o que solidifica a necessidade de esclarecimentos à luz da psicossociologia. A partir da década de 1990, a preocupação com questões ambientais relacionadas à produção foi deslocada para o consumo, reafirmando a lógica da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992). Esse processo protagonizou os consumidores em meio à problematizações políticas, ambientais e sociais.

A principal consequência do deslocamento das questões ambientais é a “construção do consumidor responsável”. Ele enaltece e almeja grupos envolvidos em questões ambientais, se reconhece como ator social com posição primordial nesse quesito e auto atribui atividades e responsabilidades sustentáveis. Além disso, esse consumidor coloca-se em posição exemplar para a sociedade (DEBORD, 1997) como representante de uma identidade moral (RESENDE; PORTO, 2017) que se fragmenta constantemente através de novas vertentes que são fabricadas por um mercado que potencializa ideais que resultam em consumo com perfis multifacetados.

Para isso, compartilham discursos, práticas e cosmovisões que corroboram para a formação de “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002).

Na contramão dos ideais pessimistas que circundam o consumo, Miller (2002) o defende como uma prática cotidiana da aquisição de bens para o abastecimento do lar, possibilitando sua reprodução não somente material, mas também simbólica através de representações intangíveis. Essas representações podem alcançar vertentes que vão desde a possibilidade de proporcionar a sensação de “dever cumprido” junto ao provimento de recursos até a politização do consumo que oportuniza a mesma sensação, porém, com uma tendência efêmera. Nesse contexto, abre-se uma lacuna na qual permite o encaixe de ambas as possibilidades.

Seguindo essa argumentação, Portilho (2008) menciona que os processos mundiais de politização do consumo responsável foram difundidos no Brasil através de estratégias efêmeras. Dentre essas, podem-se abordar exemplos como a criação de ONGs defensoras dessa temática, as abordagens constantes realizadas pelos diversos veículos de comunicação; o desenvolvimento de “programas de consumo consciente” para segmentos governamentais, não governamentais e empresariais; e o enaltecimento de programas sociais de cunho ativista como Slow Food, economia solidária e comércio junto; entre outros. Deve-se salientar que os programas sociais mencionados são apoiados nos pilares que sustentam o locavorismo (social, ambiental e econômico), solidificando esta categoria alimentar no amparo a programas de consumo responsável.

Portilho (*op.cit.*) defende que o consumo responsável aderiu atributos sociais, culturais, éticos, ideológicos, políticos e ecológicos. Na mesma esteira de pensamento, Canclini (1996) e Halkier (1999) mencionam que o consumo incorporou valores solidários e responsáveis às suas próprias práticas. Em meio a tais interpretações, Miller (2002, p. 79) aborda que o consumo “[...] se transformou num meio de conferir objetividade a certos valores”. Consolidando as posições dos autores, compreende-se que a moralidade do consumo (MUTZ, 2014) e a moralidade identitária (RESENDE; PORTO, 2017) deixam pistas de terem sido abarcadas pela pós-modernidade no que tange às transformações sofridas pelo mercado e seu posicionamento diante dos consumidores.

Tavares *et al.* (2014, p. 1) corroboram com Portilho (2008) ao mencionarem que diante dos acontecimentos provenientes da pós-modernidade e de “um consumidor cuja identidade é plural, mutável, fragmentária e *flanêur*”, é necessário que ocorram avaliações psicossociológicas para uma melhor compreensão acerca de suas escolhas e estratégias de pertencimento. Essas avaliações permitem que o comportamento do indivíduo seja estudado

por diversos ângulos, o que resulta em um melhor entendimento do desenvolvimento das identidades maleáveis e que sofrem influências constantes.

A fragmentação, hibridez, pluralidade e maleabilidade das identidades advém do deslocamento ou descentramento identitário proveniente das mudanças inerentes à contemporaneidade. Isso ocorre mediante as transformações, conflitos e fragmentações culturais e simbólicas sofridas pela sociedade de forma a pluralizar as identidades de seus componentes. Nesse caso, o indivíduo passa a perder suas características naturais e a desenvolver atributos que o conduzem a pertencer aos grupos por ele almejados. Por isso, utiliza-se o termo “deslocamento”, pois as identidades passam por constantes modificações e adequações, deslocando-se do seu papel de origem (MUTZ, 2014).

Esse deslocamento identitário ocorre em diferentes direções às quais os indivíduos se encaminham continuamente para estarem dentro de um padrão que muda constantemente, criando situações de esquizofrenia com objetivos mutáveis e moldados por diversas influências. Com isso, as identidades se tornaram uma forma de “celebração móvel” em função de suas transformações constantes e do processo de retroalimentação que essas mudanças ocasionam, pois se tornam insaciáveis. Logo, a mutabilidade mencionada também é associada ao consumo. As identidades se adequam aos novos perfis de consumo que surgem e ressurgem em função dos desejos de pertencimento das pessoas.

Nessa nova perspectiva de mercado, é possível considerar os comentários de Giddens (1991) que aborda todos os acontecimentos e modificações da era moderna como um quesito motivador para os indivíduos que passaram a ser mais reflexivos, culminando em “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002). Esta pode ser uma das consequências da modernidade para as rupturas daquelas identidades rígidas que eram adotadas e se mantinham dentro de sua forma, uma vez que ainda não tinham sido afetadas pelos turbilhões de atributos que lhes são apresentados diariamente. As rupturas das identidades rígidas conduzem à substituição de comportamentos identitários individuais pelos coletivos ou sociais nos quais as pessoas tentam incessantemente fazer parte de determinados grupos e, para isso, se transvestem em roupagens que nem sempre condizem com suas crenças culturais.

Jacques *et al* (2013) definem as identidades como um conjunto de imagens, simbolizações e conceitos de si mesmo. Esta definição remete a identidade individual, que é aquela em que o indivíduo se consagra para ele mesmo. No entanto, a contemporaneidade contempla a identidade social, que é atrelada ao pertencimento ao grupo no qual o indivíduo está inserido e as características que ele deve apresentar para se sentir parte desse conjunto.

Para isso, as pessoas aderem a determinados atributos de consumo e comportamento, pois essas adaptações permitem que o “fazer parte” seja alcançado com ênfase.

Os atributos inerentes aos dados demográficos são os mais influenciadores na classificação da identidade social, pois será através deles que o indivíduo será identificado como pertencente a um determinado grupo. Dessa forma, em diversas situações, as pessoas se apropriam de identidades que não são suas somente para se sentirem “parte integrante” como, por exemplo, uma forma específica de se vestir ou pelos alimentos que consome.

Para Bauman (2005), as identidades são representadas por seleções de “modos de vida”, que são um dos atributos da Sociedade de Consumo trabalhados pela publicidade. Essas identidades podem ser individuais ou coletivas, mas ambas são reguladas pelo consumo como uma das formas de pertencimento amparadas pelas motivações psicossociais. No entanto, essas identidades são desintegradas frequentemente através de desejos não satisfeitos ou satisfeitos e ultrapassados imediatamente pela geração de novos desejos que não possuem fixação em nada e em ninguém. Nesse caso, torna-se possível utilizar o termo “nomadismo do desejo” (PONTES; TAVARES, 2005).

Hall (2001)<sup>11</sup> defende que as velhas identidades que foram protagonistas do mundo social estão em declínio em razão do surgimento de novas identidades, fragmentando o indivíduo contemporâneo e abalando os quadros de referência que lhes ofereciam uma certa estabilidade perante a sociedade. Com a evolução social, as pessoas passaram a apresentar uma posição de instabilidade na ancoragem social, o que é definido pelo autor como “crise de identidade”. Essa crise estabelece um abismo entre a satisfação e os desejos desenfreados. Do ponto de vista psicossocial, os desejos incessantes são uma forma de ajuste entre o sentimento de pertencimento e aceitação e a exclusão dos grupos sociais almejados.

Ao corroborar com Hall (2001), Harvey (1993) menciona que a fragmentação cultural atrelada à confusão das identidades resultou na esterilização da vida cotidiana através de mudanças frequentes e sem coerência nas suas definições. Nesse caso, a previsibilidade é substituída pelo imprevisto que faz com que as pessoas tenham buscas incessantes por tudo o que é novo e que possua a aprovação dos grupos aos quais estão inseridas ou que desejam participar. As mudanças emergem da condição de pertencimento e culminam na pluralidade das identidades que apresentam uma volatilidade capaz de provocar sensações de prazer e

---

<sup>11</sup> A autora compreende que Hall faz parte de uma corrente teórica distinta de Deleuze e Guattari. No entanto, propõe uma interlocução restrita através de um recorte que similariza suas óticas sob o ponto de vista desta pesquisa. Nessa lógica, a proposta é o esboço de um vínculo entre os autores através de uma abordagem que circunda a flexibilidade comportamental dos indivíduos atrelada ao desejo de pertencimento e aceitação social.

realização. Essas sensações tendem a ser exploradas pela nova lógica de mercado que envolve desde a formação dos desejos dos indivíduos até a pluralização das similitudes identitárias.

Os caminhos percorridos pelos processos de transformação das identidades rígidas em identidades plurais e maleáveis são amparados pelo desenvolvimento mercadológico das influências no comportamento das pessoas. As modificações bastante sutis se iniciaram amparadas pela Sociedade de Consumo (BAUMAN, 2001), que foi uma evolução da Sociedade Disciplinar (FOUCAULT, 1987). Esta, por sua vez, era caracterizada pelo controle social através de um doutrinamento rígido e limitado. Com a chegada da Sociedade de Consumo, surge a contraposição entre uma “verdade” defendida através do domínio comportamental e os fragmentos de simbolizações e novas identidades que ganham espaço e despertam o interesse social, enaltecendo os atributos capitalísticos.

O capitalismo atua através da transformação de questões específicas como, por exemplo, o meio ambiente e a sustentabilidade em oportunidades de negócios. Como esses negócios são fluidos e maleáveis, Pelbart (2003) os identifica através da “sustentabilidade líquida”, pois associa as questões sustentáveis à liquidez do mercado. A modernidade líquida abordada por Bauman (2001) remete à liquidez de mercado citada por Pelbart (2003), pois se trata de um mercado mutável, aberto e flexível. Todas as características mencionadas colidem com o consumo líquido do mercado contemporâneo que, mesmo sendo flexível, apresenta pistas de inquietações no que tange à moralidade do consumo. Isso ocorre porque as vertentes mercadológicas contemporâneas demonstram a possibilidade e uma estampa que traz em sua apresentação as marcas de uma sociedade mais consciente e determinada a potencializar os atributos responsáveis em seu cotidiano.

Considerando a transmutabilidade identitária e mercadológica dos indivíduos, todo o aparato que sustenta o consumo moral (MUTZ, 2014) alcançou a mesa do consumidor de forma a permitir que os alimentos que ele ingere sejam considerados nas relações entre o “ter” e o “ser”. Nessa lógica, há indícios de que o segmento alimentar possa ter sido apropriado pelo mercado através de uma “patente específica” que flexibiliza as identidades de consumo com base em ideais e/ou modismos. Com base nisso, o segmento alimentar pode estar sendo explorado com a vertente da moralidade utilizada como “pano de fundo” para um “consumo responsável” que promove a possibilidade de fabricar marcas sedutoras, modistas e persuasivas.

O próximo capítulo aborda os processos de fabricação de desejos a partir da relação entre os alimentos orgânicos e os “kits de subjetividades”, uma vez que ambos deixam pistas de exercerem seus poderes de persuasão a partir de duas vertentes que são os modismos e / ou os ativismos. Nessa contenda, a suposta concatenação afeta diretamente o locavorismo, o que

desperta uma inquietação para a necessidade de investigação a respeito de possibilidades de sua apropriação como uma espécie de “patente” que promove o consumo moral; consumo este que abrange ambas as vertentes supracitadas.

### 3. ALIMENTOS ORGÂNICOS® E OS "KITS DE SUBJETIVIDADES": FABRICANTES DE DESEJOS?

Este capítulo tem por objetivo esclarecer a viabilidade da produção de desejos pautada nas relações entre os “kits de subjetividades” e o mercado de alimentos orgânicos. Essa elucidação contempla a possibilidade de os alimentos orgânicos terem desenvolvido um forte elo com o desejo de desejar. Com isso, faz-se necessária uma explicação que preencha esse hiato que ficou entre o mercado de alimentos orgânicos e o significado de “comida”.

O mercado de alimentos orgânicos demonstra pistas de ter ultrapassado o rótulo de “comida”, pois se assimila a uma roupagem representativa que desenvolve oportunidades de agenciamento de “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002) em um caleidoscópio de subjetividades que promovem um consumo com aspectos flexíveis pautados no intangível. Nessa lógica, os alimentos pertencentes à classificação orgânica podem ter se tornado “grifes verdes” (FERREIRA; TAVARES, 2017) prontas para o consumo e dispostas a contemplarem a formação de uma roupagem que culmina na sensação de pertencimento por parte de quem as consomem.

No contexto dos alimentos orgânicos, em reportagem publicada no *site organics.org.br* (2019, s/p)<sup>12</sup>, Chico Junior, jornalista, pesquisador e escritor na área de alimentação há quinze anos, menciona que

O mundo caminha para um consumo cada vez maior de alimento orgânico/agroecológico. Isso é facilmente comprovado com a participação de milhares e milhares de agricultores orgânicos espalhados pelo mundo e o gradual aumento do consumo.

Não tenho a ilusão de que, a curto ou médio prazo, a agricultura orgânica substituirá a agricultura convencional, pois há muitos interesses, principalmente econômicos, em jogo. Mas me anima a constatação de que, em sete anos (2012/2018) triplicou o número de produtores orgânicos cadastrados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), de 5.934 para 17.730. E esse número continua crescendo: em novembro deste ano haviam 19.868 produtores de orgânicos cadastrados. Além disso, segundo o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, 75% são de agricultores familiares. Como sou um defensor fervoroso da agricultura familiar, uma coisa puxa a outra.

Essa abordagem consubstancia um profuso crescimento do setor orgânico, além de um reconhecimento que tende a influenciar consumidores interessados pela referida classificação alimentar. No entanto, o autor (*op.cit.*) ressalta que interesses diversos podem interferir nesse processo ao ponto de retardá-lo como, por exemplo, o enaltecimento de outras classificações

<sup>12</sup> CHICO JUNIOR. **Orgânicos sim; por que não?** Disponível em <https://organics.org.br/organicos-sim-por-que-nao/>. Acesso em 06 de janeiro de 2020.

alimentares que desviem o foco do mercado. Também é salutar considerar que o potencial crescimento desse ramo é uma pista reveladora para identificar o seu poder de sedução diante do consumidor contemporâneo.

Nos comentários de Chico Junior também é notório perceber a sua admiração pela agricultura familiar, porém, não há alusão ao locavorismo em nenhum momento. A justificativa para essa ausência de referências pode envolver, desde a falta de conhecimento, até o desejo de relacionar a agricultura orgânica ao contexto familiar, sem definir limitadores de distância. Não há possibilidade de afirmação, pois o autor (*op.cit.*) não transparece tendências para nenhuma das perspectivas mencionadas. Outrossim, sua abordagem foi exposta nesta pesquisa com o objetivo de apresentar a crescente abrangência do mercado orgânico e a sua capacidade de atrair novos consumidores, fazendo-os se sentirem pertencentes.

A sensação de pertencimento que pode ser oferecida pelos alimentos orgânicos circunda um mercado de características fluídas que valorizam o “ter” para “ser” como forma de obter a senha de pertencimento (COSTA, 2002) que promove a mescla de sentimentos que ora almeja saciar plenamente seus desejos e ora demanda por uma saciedade parcial que impulsiona a produção de mais desejos. Outrossim, esses consumidores demonstram a capacidade de se adequarem a uma variedade comportamental como forma de se sentirem “dentro”, considerando as características da teoria do Império. Nessa teoria, Hardt e Negri (2001) defendem que todos lutam ininterruptamente para estarem “dentro”, porém, sempre se sentem “fora” devido a incessante produção de desejos. No entanto, (*op.cit.* p. 12) mencionam que o Império se mantém nos rastros expansivos do capital, mas “não estabelece um centro territorial de poder, nem se baseia em fronteiras ou barreiras fixas”.

Nessa contenda, as adequações as quais as pessoas se submetem para se sentirem “dentro” fazem com que ocorram deslocamentos que resultam na produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) em função do caleidoscópio de sentimentos e conformidades às quais os consumidores se submetem, mesmo que aconteçam de forma inconsciente. É salutar enfatizar essa parcialidade como um dos possíveis instrumentos produtores de desejos, uma vez que a consciência existe, mas também atua de forma a contribuir para o “desejo de desejar”.

As subjetividades responsáveis pela produção de desejos também podem agir de forma reversa. Nesse contexto, os desejos podem assumir o papel de fabricantes de subjetividades em função da mescla comportamental produzida por essa relação. Considerando o objeto de pesquisa selecionado para este trabalho, Menasche (2004, *apud* PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008) menciona que nem tudo o que pode ser comido é considerado como “alimento ideal”.

Outrossim, as subjetividades que impulsionam a produção de desejos também podem ser fruto desses mesmos desejos.

Quando o termo “alimento ideal” é abordado de forma a defender que ele “pode não ser comido”, remete à probabilidade do consumo apenas como uma opção de compra e não para ser ingerido (*op.cit.*). Nessa lógica, é possível considerar perspectivas de que há indivíduos que adquirem alimentos orgânicos para o consumo familiar, defendem a ideia, mas não os ingerem ou então, os consomem concomitantemente a alimentos com características contrárias. Sob esse ponto de vista, o “alimento ideal” pode ter sido desejado a partir da fabricação de uma aglutinação de sentimentos que culminam na produção dos “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013).

A partir da relação supracitada, os desejos podem receber a oportunidade de produzirem subjetividades, uma vez que também possuem o poder de despertar uma mescla de sentimentos que compõem um encadeamento desregulado de sensações que variam desde a saciedade até a inspiração de abrir mão dela. Na contramão disso, as subjetividades aparecem como produtoras de desejos através dos sentimentos que provém do ciclo infundável do “desejo de desejar”.

Com base nisso, torna-se possível identificar a influência da relação entre subjetividades e desejos no crescimento do mercado orgânico. Essa concordância pode promover enraizamentos que despertam a possibilidade da formação do desenho de uma espécie de “rizoma nutricional”, uma vez que demonstra pistas de um crescimento desregulado, fluido, sem cronologia e avançando para diversos caminhos concomitantemente, conforme o conceito apresentado por Deleuze e Guattari (1995).

A diversidade de caminhos mencionada também abre espaço para a avaliação de uma concessão direcionada para uma desterritorialização em função da quantidade de classificações e categorias alimentares que surgem constantemente. Nessa lógica, há a possibilidade da existência de uma relação entre a territorialização, desterritorialização e reterritorialização a partir de processos de subjetivação que absorvem valores de redes diversas compostas por multiplicidades de desejos e conceitos emergidos de diferentes platôs (GUATTARI; ROLNIK, 1986).

A contemplação das relações mencionadas pode ser aprofundada a partir das elucidações que circundam as classificações e categorias alimentares e que deixam vestígios de enraizamentos que assumem caminhos distintos concomitantemente. Mesmo assim, os consumidores transparecem a ânsia por percorrer a maior quantidade possível de brechas que se abram ao redor do mercado orgânico e suas vertentes. Nessa contenda, ocorre o despertar da demanda pela compreensão dessas possibilidades de comportamento do consumidor de

alimentos. O próximo tópico promove a exposição de parte da pesquisa bibliográfica acerca das classificações e categorias alimentares, almejando aclarar suas definições e demais abordagens, além de aferir a sua proporção de crescimento.

### **3.1 Classificações e categorias alimentares: Um rizoma nutricional?**

Este tópico tem como objetivo demonstrar e elucidar as classificações e categorias alimentares. A partir disso, pode ocorrer um cenário rizomático que demonstra oscilações que transitam entre a produção de desejos e a fabricação de “kits de subjetividades” que se entrelaçam pautadas nas aquisições intangíveis que acoplam os processos do consumo contemporâneo.

Isto posto, surge a necessidade da compreensão dessas suposições relacionando-as ao mercado de alimentos orgânicos. A intangibilidade do mercado orgânico pode alcançar desde a segurança no consumo de uma marca reconhecida por sua qualidade até a saciedade temporária proveniente da sensação de satisfação que está atrelada a uma mescla de sentimentos resultantes da produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013). Essas sensações percorrem segmentos distintos e seduzem consumidores captados pela possibilidade de obterem uma identidade que também apresenta atributos inconstantes, capacitando o mercado orgânico para atuar em um cenário de aspecto rizomático em função de suas ramificações.

O possível cenário rizomático associado ao mercado orgânico tende a ser um produto decorrente dos “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013.). Isso ocorre em função do impulsionamento que essa mescla de sentimentos provoca no processo de fabricação de desejos. Nessa lógica, os desejos derivados da associação entre os alimentos orgânicos e os “kits de subjetividades” tenderão a se apresentar como uma peça de superfície convexa, fazendo com que tudo o que for posto sobre ela não se mantenha fixo e deslize, abrindo espaço e incitando as ansiedades que clamarão para que algo novo seja colocado novamente em sua superfície. A produção de desejos do indivíduo pode estar tão acentuada que lhe provoque uma ilusão de ótica de uma superfície côncava; o que o deixará com sentimentos de satisfação plena. No entanto, o “desejo de desejar” transforma o côncavo em convexo assim que o consumo ocorre, não impedindo que essa alteração ocorra antes.

A metáfora mencionada pode ser aplicada ao sentimento de segurança associado à intangibilidade dos produtos que apresentam o selo orgânico, por exemplo. Portilho (2008) cita que os alimentos orgânicos são reconhecidos no âmbito dos mercados de qualidade como “bens de crença”. Esse termo foi adotado em função da impossibilidade de reconhecimento dos seus

atributos por parte dos consumidores. Nesse contexto, o sentimento de segurança pode transformar o convexo em côncavo que retornará para a forma original logo após o seu consumo, ou seja, deslizará da superfície a qual foi depositado para abrir espaço para um novo desejo.

A fabricação ininterrupta de desejos atrelada ao consumo de alimentos orgânicos pode ser o resultado da migração da esfera individual (médica, cultural, nutricional, entre outros) para a coletiva (ambiental, social e econômica). A materialização dessa inquietação comportamental é definida por Portilho (2005) como “ambientalização e politização do consumo” e é caracterizada por tornar público valores ambientais e sociais através do consumo. Ao expor esses atributos, o indivíduo adentra uma esfera política composta por um suposto processo de integração entre os seus interesses e as ânsias sociais.

No entanto, há uma grande probabilidade de essa suposta integração não apresentar uma totalidade verídica, estabelecendo a construção de identidades almeçadas por atores que se satisfazem ao fabricar desejos que são pautados nesse contexto. Com isso, os consumidores podem contribuir com o desenvolvimento dessas identidades para desconstruí-las logo depois com o objetivo de reconstruí-las com novas roupagens para formar outros grupos. Esse processo é composto por diversos sentimentos que enaltecem a reabilitação do indivíduo às inquietações que resultam em desejos supérfluos e inacabados. Mesmo assim, possuem uma força reguladora que interfere nas suas decisões de consumo.

Essa força impulsionada pelos desejos fabricados é fruto de uma diversificação de sentimentos promovida pelos “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013). Outrossim, os desejos individuais atuam no mercado através de um coletivo que resulta da sua soma, ou seja, os grupos podem se formar pautados em desejos comuns que promovem sensações prazerosas como o ato do consumo, por exemplo. A sensação de prazer também surge quando se identificam novos integrantes que consomem com os mesmos objetivos e proporcionam um crescimento do grupo ao qual pertencem. Mesmo assim, os antigos componentes também podem desenvolver o desejo de participar de outros grupos, desconstruindo todo o perfil que foi estabelecido anteriormente e trazendo novas roupagens que proporcionem o sentimento de “estar dentro” (HARDT; NEGRI, 2001).

Com isso, o mercado passa a abrir espaço para o surgimento de novas tendências, arrebatando uma quantidade maior de indivíduos ávidos pela saciedade temporária e pela produção de novos desejos. As classificações e categorias alimentares podem ser enquadradas nesse perfil a partir da persuasão que exercem no comportamento de seus consumidores. Nessa lógica, o mercado que contempla as formas de alimentação saudável aumenta seu *share*,

adentrando não somente o consumo tradicional, mas também os sentimentos e subjetividades que circundam a força da influência do “ser” através do “ter” (ROLNIK, 1997).

Ao pesquisar o mercado alimentar sob essa perspectiva, identificou-se as classificações alimentares que o compõe. De acordo com o Guia dos Alimentos publicado no *site organicsbrasil.org* (2017)<sup>13</sup>, as classificações alimentares se dividem em orgânicos, convencionais, hidropônicos, integrais, naturais, *diets*, *lights* e transgênicos. É com base nas classificações e qualidades biológicas que o consumidor pode definir seu consumo pautado em informações que elucidam suas decisões. A qualidade biológica dos alimentos é influenciada pela maneira como são produzidos e define suas classificações. Segue uma breve explanação das classificações citadas:

- Alimentos orgânicos: São alimentos cultivados sem o uso de produtos químicos, agrotóxicos, conservantes, aditivos ou mutações genéticas de sementes. Nessa classificação, a produção considera questões ambientais, regionais e de adaptação do local para o alimento que é cultivado. Este é o universo selecionado para amparar a presente pesquisa.
- Alimentos convencionais: São alimentos produzidos no solo com a interferência de produtos químicos e agrotóxicos, contaminando a terra e os lençóis d’água. Esses tipos de alimentos são mais comumente encontrados em supermercados.
- Alimentos hidropônicos: São alimentos produzidos em estufas sem a presença do solo. Seu cultivo ocorre em suportes artificiais com água. Recebem soluções químicas, agrotóxicos e demais aditivos industrializados quando é necessário. No entanto, por serem cultivados em um ambiente controlado e longe de bactérias ou fungos, crescem mais saudáveis.
- Alimentos integrais: São alimentos produzidos a partir de cereais que não foram processados e que preservam suas características naturais.
- Alimentos funcionais: São alimentos nutracêuticos, oferecendo benefícios além da sua função nutricional básica. Em função disso, eles podem contribuir na prevenção a determinadas doenças. O ideal é que sejam produzidos organicamente, mas nem sempre cumprem todas as especificações necessárias.

---

<sup>13</sup> ORGANICSBRASIL.ORG. **Guia dos alimentos**. Disponível em <http://organicsbrasil.org/biblioteca/>. Acesso em 03 de novembro de 2017.

- Alimentos naturais: São alimentos que provêm de fontes originais da natureza. Não são processados ou sintéticos e não possuem sabores e corantes artificiais, porém, não são isentos de agrotóxicos e demais substâncias industrializadas.
- Alimentos diet: São alimentos que sofrem modificações para atenderem a uma determinada demanda. Podem não conter açúcar para contemplar os diabéticos, não conter gorduras para alcançar as pessoas que fazem dieta de restrição de gorduras e não conter sal para servir aos hipertensos. O que costuma confundir os consumidores é que nem sempre esses alimentos apresentam redução calórica.
- Alimentos lights: São alimentos que apresentam redução de 25% de calorias ou de algum nutriente em relação ao seu similar ou convencional.
- Alimentos transgênicos: São alimentos modificados geneticamente com a alteração do seu código genético, inserindo no seu organismo genes provenientes de outro alimento. Esse procedimento é possível até mesmo entre organismos de espécies distintas. Devido a essas mutações, esta classificação alimentar pode oferecer malefícios à saúde como, por exemplo, alergias, aumento da resistência a antibióticos e maior ingestão de resíduos de agrotóxicos, além de riscos ao meio ambiente.

Azevedo (2015) cita alguns dos movimentos alimentares transformados em ações coletivas como, por exemplo, o locavorismo, o vegetarianismo, o veganismo, a agroecologia, o freeganismo, entre outros. Esses movimentos são denominados como categorias que são hierarquicamente subordinadas às classificações mencionadas anteriormente. As categorias alimentares se tornaram atributos de pertencimento e aceitação do indivíduo na sociedade. Por ter se tornado um dever moral, o consumo pautado no “ter” para “ser” alcançou os alimentos e estipulou parâmetros para “identidades *prêt-a-poter*” (ROLNIK, 1997) prontas para serem consumidas.

Tavares e Irving (2005) abordam a aceitação social do indivíduo a partir do seu consumo, o que legitima e solidifica a quantidade de categorias alimentares que emergem e se expandem no mercado. As influências midiáticas apresentam forte apelo através de personalidades de mídia que possuem seguidores e se tornam adeptas de modismos alimentares. Após um curto espaço de tempo essas mesmas personalidades apresentam os resultados do modismo adotado, defendem seus ideais e recrutam mais simpatizantes pautados no sentimento de “pertencimento” que esse consumo promove. Nesse contexto, os grupos iniciam um processo de “controle” de si mesmos e daqueles que aderem aos seus ideais como filosofia de vida. Esse

controle individual e coletivo remete à sociedade de controle (DELEUZE, 1992), onde todos são monitorados por todos.

Ainda no âmbito da aceitação social, as práticas alimentares podem ser identificadas como movimentos coletivos baseados em argumentações que almejam transformações da sociedade através da defesa de ideais. Esses atributos são inerentes aos ativismos e também condizem com os perfis comportamentais dos adeptos das classificações alimentares mencionadas. Hernandez (*apud* GUARESCHI *et al*, 2010) caracteriza o ativismo como um movimento de forças ideológicas e oposicionistas à realidade, o que o assemelha aos argumentos defendidos pelos adeptos da alimentação orgânica e suas categorias, pois eles costumam se apresentar como consumidores de um segmento alimentar contrário aos alimentos que são comumente negociados em supermercados e feiras comuns.

As categorias inerentes à classificação orgânica defendem seus ideais e questionam as práticas alimentares que se diferem das características inerentes ao grupo a qual pertencem. Esses atributos são condizentes aos movimentos de contracultura e resistência. Concomitante a essa possibilidade, pode-se elucidar a dogmatização do sentido do consumo alimentar orgânico como uma ferramenta de produtivização da natureza na qual o consumidor adota e descarta rapidamente para admitir outro. Ambas as possibilidades despertam provocações no âmbito psicossociológico e podem ser esclarecidas através da presente pesquisa proposta.

Deleuze e Guattari (1996) defendem que o mercado pode se apropriar dos movimentos de resistência e investir nas transformações necessárias para fabricar desejos. No âmbito da classificação alimentar orgânica, há a possibilidade da sua apropriação pelo mercado com uma roupagem ativista de enaltecimento de lutas e resistências. Através desse processo, surge a vertente do mercado transformá-la em modelagem marcária. Dessa forma, é possível despertar inúmeros questionamentos que demandam por estudos que forneçam resultados enriquecedores para o campo psicossociológico.

A sociedade pós-moderna trouxe consigo a ideia de que o consumo é um dever moral (TAVARES; IRVING, 2013) e através dele o indivíduo pode exercitar o seu “eu” respaldado pelos “novos modos de ser” defendidos por Sibilia (2002). Neste contexto, as identidades sociais podem sofrer uma apropriação por parte do mercado de consumo sustentável. Este, por sua vez, emerge como um campo de aderência para as categorias alimentares que se apresentam como um fator de contribuição para a ampliação da cidadania ao enaltecer o consumidor como um ator social, dadas as atribuições sustentáveis sob a sua responsabilidade (PORTILHO, 2004).

A aderência é fruto da produção dos “kits de subjetividades” como uma estratégia identitária que cola essa subjetividade em um território, mas descola para colar novamente em outro como uma espécie de bicolagem (TAVARES; IRVING, 2013). Esse processo desperta uma inquietação que resulta em características de consumo semelhantes entre componentes de um mesmo grupo, mesmo que seja temporariamente, pois o desejo de abrenhar novos territórios tende a modificar o perfil traçado inicialmente, motivando sensações de pertencimento que são identificadas como inéditas, embora não sejam.

Adentrando essa lógica, prorrompe uma possibilidade de “desterritorialização” que é associada por Deleuze e Guattari (1995) com um rizoma, pois segue diversos caminhos concomitantemente e sem uma definição prévia. Com isso, aumenta a probabilidade de o consumidor se embrenhar nos mais diversos “desfiladeiros” do mercado sem um caminho previamente definido e ávido pelo pertencimento. Esse processo extirpa o capitalismo centralizado, verticalizado e rígido, transitando para trilhas sinuosas, maleáveis e flexíveis. Ao mesmo tempo em que se desterritorializa, o indivíduo se reterritorializa emergido dos processos de subjetivação que transcendem valores de uma rede de multiplicidade de emoções, concepções, ideais e desejos em diferentes platôs (GUATTARI; ROLNIK, 1986).

Os processos de desterritorialização e reterritorialização podem estar associados a perspectivas ativistas e / ou modistas devido à hibridização comportamental promovida pela avidez por um mercado que acompanhe a velocidade da produção de desejos de seus consumidores. Nesse contexto, o caldeamento inerente ao mercado alimentar orgânico manifesta indícios de múltiplas possibilidades de influências.

Para uma melhor compreensão desses influxos ativistas ou modistas que podem resultar na formação do desenho de um “rizoma alimentar”, se faz necessário um aprofundamento nos estudos da classificação alimentar orgânica, visto que se trata do universo que da presente pesquisa. Os desdobramentos dessa classificação culminaram nas seguintes categorias:

- Locavorismo: É o cultivo e a negociação de alimentos orgânicos em um raio de delimitação aproximado de 160 km (JOHNSON *et al*, 2011). Por se tratar do objeto de estudo desta pesquisa, o locavorismo será abordado mais profundamente em um capítulo específico para esta categoria alimentar.
- Vegetarianismo: É uma dieta contínua que alinha o comportamento alimentar com crenças e valores relativos aos direitos dos animais. Os ideais dos adeptos dessa categoria defendem que, somente se abstendo da ingestão de carnes, o indivíduo pode garantir que não causa impactos negativos ao meio ambiente. A pecuária de corte contribui para o desmatamento pelo desvio de grãos para a alimentação de animais, poluição do meio

ambiente e contaminação dos recursos hídricos com os resíduos de criação animal, além de seu confinamento e sofrimento para o abate.

- Vegetarianismo estrito: É conhecido como o verdadeiro vegetarianismo. Os adeptos dessa categoria não consomem carne, ovo, leite e nenhum outro alimento de origem animal. O vegetariano estrito rejeita qualquer alimento que possa ter causado sofrimento ou trabalho animal. Os ovos são vetados em função do confinamento e inserção de hormônios nas galinhas para aumentar a produção. O leite é rejeitado porque as vacas são forçadas por meio de hormônios ou manipulação genética a produzir leite em uma quantidade muito maior do que produziria naturalmente (*jaminealimentos.com*, 2017)<sup>14</sup>. Segundo Menezes (2017), no Reino Unido, os pesquisadores da *Cancer Research* afirmaram que a dieta vegetariana contribui para a prevenção do câncer, porém, é necessário o acompanhamento de um profissional para balancear a ingestão dos demais alimentos e não permitir deficiências de vitaminas necessárias para o bom funcionamento do organismo.
- Veganismo: Seus adeptos se abstêm de todos os produtos de origem animal, abrangendo alimentos, vestuário e quaisquer outros produtos que possuam algum componente de origem animal como, por exemplo, lã, cetim, couro, leite, ovos, mel, gelatinas, produtos estéticos testados em animais, entre outros (*jaminealimentos.com*, 2017)<sup>6</sup>. Essa categoria pode ser confundida com os vegetarianos estritos, mas são mais restritivos porque também excluem do seu consumo todas as formas de exploração ou crueldade com animais, não frequentando zoológicos, rodeios, vaquejadas e circos, embora os circos não tenham permissão para inserir animais nas suas atrações desde agosto de 2005 através da lei 10.220 (*ong.portoweb.com*, 2019)<sup>15</sup>. Nesse caso, não se trata apenas de uma dieta, mas de um estilo de vida, conforme exposto no *site minhavida.com.br* (MENEZES, 2017).
- Flexitarianismo: Surgiu em 1992 como obra da jornalista Linda Anthony para designar as pessoas que praticam um tipo indulgente de dieta vegetariana. Assim, o flexitariano pratica o vegetarianismo distorcido em apenas alguns dias da semana. É motivado pelos princípios antropocêntricos humanos como espiritualidade e saúde. Os anseios éticos do vegetarianismo rejeitam o flexitarianismo pelo cunho de benefícios próprios que,

---

<sup>14</sup> JAMINEALIMENTOS.COM. (2017). **Tipos de vegetarianos: do vegano ao crudívoro, entenda as diferenças.** Disponível em <https://www.jaminealimentos.com/alimentacao/9211-tipos-de-vegetarianos/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

<sup>15</sup> ONG.PORTOWEB.COM. **Lei Federal 10.220 proíbe a participação de animais em circos e similares em todo o território nacional.** Disponível em [http://ong.portoweb.com.br/agpa/default.php?reg=12&p\\_secao=20&PHPSESSID=5438b5f6b0263a39fc6ac07991018f1d](http://ong.portoweb.com.br/agpa/default.php?reg=12&p_secao=20&PHPSESSID=5438b5f6b0263a39fc6ac07991018f1d). Acesso em 17 de outubro de 2019.

geralmente, são direcionados à saúde e não pelo senso de justiça e muito menos pelos direitos dos animais. Segundo o *site sociedadevegana.org* (2010)<sup>16</sup>, o flexitarianismo é uma categoria muito comum em meio às celebridades incentivadas pela mídia a apresentarem uma identidade eticamente aprovada pela sociedade. Os flexitarianos são adeptos da “segunda sem carne” e defendem esse ideal pautado na saúde e na redução de gastos através de refeições sem carne. Na contramão desse ideal, os vegetarianos divulgam seus sentimentos através de campanhas que utilizam a figura 2 como símbolo:

**Figura 2: Campanha vegetariana contra a “segunda sem carne”**



Fonte: Camaleão (2015)<sup>17</sup>

- **Protovegetarianismo:** São indivíduos que ainda não são vegetarianos, mas adotam hábitos alimentares que tendem para isso. Na maioria dos casos, o vegetarianismo ocorre de forma gradual. Inicialmente, os indivíduos abandonam o consumo de carnes vermelhas, em seguida aves e depois de peixes. No entanto, não se pode afirmar que todo protovegetariano se tornará um vegetariano e, por isso, essa categoria não traz benefícios

<sup>16</sup> SOCIEDADEVEGANA.ORG. (2010) **Protovegetarianismo.** Disponível em <http://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/protovegetarianismo/>. Acesso em 7 de outubro de 2019.

<sup>17</sup> CAMALEÃO, D. (2015). **O que é flexitarianismo?** Disponível em <https://www.portalveganismo.com.br/artigos/o-que-e-o-flexitarianismo/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

para os seus adeptos, sendo apenas o primeiro passo em direção ao vegetarianismo (*sociedadevegana.org*, 2010)<sup>18</sup>.

- **Semi vegetarianos:** Essa categoria é adepta da ingestão de carne branca pelo menos três vezes na semana. Geralmente, é uma adaptação ou transição para o vegetarianismo (*eusemfronteiras.com*, 2019)<sup>19</sup>.
- **Pescetarianismo:** Surgiu por volta de 1990 e os adeptos dessa categoria não comem carnes, mas ingerem peixes e demais frutos do mar. Essa dieta é agrupada no espectro do vegetarianismo e adota vegetais, legumes, frutas, grãos, gorduras saudáveis e o peixe entra como principal fonte de proteína. A adesão, geralmente, é pautada na saúde, o que contraria os ideais vegetarianos (*nutricaointerativa.com*, 2017)<sup>20</sup>.
- **Crudivorismo:** Essa categoria alimentar rejeita a ingestão de alimentos de origem animal e nenhum tipo de alimento cozido, assado ou frito. É uma dieta vegana ainda mais restritiva porque se limita aos alimentos crus ou com um preparo que não altere as suas propriedades. Nessa lógica, o cozimento dos alimentos modificaria suas características naturais e acarretaria na perda de nutrientes. A alimentação crudívora também é conhecida como “comida viva” porque é consumida da mesma forma como é encontrada na natureza ou com preparos específicos que não alteram suas propriedades. Sua atuação envolve a germinação de sementes que ficam de molho na água para alcançarem a maior potência de nutrientes e somente após esse processo podem ser consumidas (*estilovegan.com*, 2017)<sup>21</sup>.
- **Ovolactovegetarianismo:** É um desdobramento da dieta vegetariana que, além dos vegetais, também permite o consumo de ovos e leite. Assim, carne, aves, peixes e seus derivados são rejeitados como ocorre na dieta vegetariana. Seu cardápio aceita todos os alimentos de origem vegetal como cereais, farelos, flocos, grãos, legumes, frutas e alimentos com ovos e leite (ZANIN, 2019)<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> SOCIEDADEVEGANA.ORG. (2010). **Protovegetarianismo**. Disponível em <http://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/protovegetarianismo/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

<sup>19</sup> EUSEMFRONTEIRAS.COM. **Os diferentes tipos de vegetarianismo**. Disponível em <https://www.eusemfronteiras.com.br/os-diferentes-tipos-de-vegetarianismo/>. Acesso em 16 de outubro de 2019.

<sup>20</sup> NUTRICAOINTERATIVA.COM. Disponível em <http://www.nutricaointegrativa.com/o-que-e-um-pescetariano-e-o-que-o-comem/>. Acesso em 11 de novembro de 2017.

<sup>21</sup> ESTILOVEGAN.COM. **O que é crudivorismo**. Disponível em <https://estilovegan.com.br/o-que-e-crudivorismo/>. Acesso em 11 de novembro de 2017.

<sup>22</sup> ZANIN, T. **Ovolactovegetarianismo**. Disponível em <https://www.tuasaude.com/ovolactovegetarianismo/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

- Ovo-vegetarianismo: Essa categoria é bastante parecida com a ovolactovegetariana, porém, rejeita o leite. A rejeição ao leite se dá por fatores como compaixão pelos animais e intolerância à lactose (*centrovegetariano.com*, 2015)<sup>23</sup>.
- Lactovegetarianismo: Da mesma forma dos ovo-vegetarianos, não consomem carne, mas rejeitam ovos e são adeptos do leite. Geralmente, esse tipo de classificação alimentar está ligado a razões religiosas. Por exemplo, este é o tipo de vegetarianismo predominante em países como a Índia (CHAVES, 2012)<sup>24</sup>.
- Frugivorismo: Também são designados como frutívoros e se alimentam exclusivamente de frutos, grãos e sementes, como tomate, banana, manga, abacate, nozes pepino, abóbora, amendoim, entre outros. São bastante semelhantes aos veganos, mas recusam alimentos que matam a planta, como as raízes (cenoura, batata, cebola, entre outros). Assim como o veganismo, é identificado como um estilo de vida porque além de não contribuírem para a morte e exploração animal também não participam da morte das plantas. Geralmente, seus adeptos o fazem por razões espirituais e compaixão de todos os seres vivos (*centrovegetariano.org*, 2015)<sup>25</sup>.
- Freeganismo: Os adeptos dessa categoria adotam estratégias para reduzir seu consumo e viver com uma participação limitada na economia. O freeganismo desenvolve estratégias de boicote ao consumo porque apoiam a generosidade, os interesses sociais, a liberdade e a ajuda mútua. A alimentação freeganista é baseada no aproveitamento de cascas e resíduos alimentares que seriam descartados. Também apoiam o escambo alimentar e as hortas urbanas (*freegan.inf*, 2017)<sup>26</sup>.
- Macrobianismo: A alimentação macrobiótica pode ou não ser vegetariana, mas é especificamente baseada em cereais com um sistema filosófico peculiar. É pautada em

---

<sup>23</sup> CENTROVEGETARIANO.COM. (2015) **Tipos de vegetarianos**. Disponível em <https://www.centrovegetariano.org/Article-70-Tipos%2Bde%2Bvegetarianos.html>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

<sup>24</sup> CHAVES, F. (2012). **Tipos de vegetarianos: entenda as principais diferenças entre os grupos de vegetarianos**. Disponível em <https://www.vista-se.com.br/tipos-de-vegetarianos-entenda-as-principais-diferencas-entre-os-grupos-de-vegetarianos/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

<sup>25</sup> CENTROVEGETARIANO.COM. (2015). **Tipos de vegetarianos**. Disponível em <https://www.centrovegetariano.org/Article-70-Tipos%2Bde%2Bvegetarianos.html>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

<sup>26</sup> FREEGAN.INFO. **O que é freeganismo**. Disponível em <https://freegan.info/what-is-a-freegan/translations/o-que-e-freeganismo/>. Acesso em 11 de novembro de 2017.

indicações específicas quanto à proporção de grupos alimentares e não é recomendada a ingestão de leite, laticínios e ovos (*cantinhovegetariano.com*, 2019)<sup>27</sup>.

A quantidade de categorias alimentares pertencentes à classificação orgânica legitima a fluidez do mercado de “alimentos verdes” e a produção de “identidades *prêt-à-poter*” (ROLNIK, 1997). A produtivização da natureza (FERREIRA; TAVARES, 2017) permite que o setor alimentar seja adesivado por uma roupagem (KLEIN, 2002) que representa um estilo de vida e remete aos sentimentos de “ter” para “ser” e de “estar dentro”, formando grupos específicos.

Mafessoli (2005) cita que a formação de “tribos” na pós-modernidade é regida por ideais que definem o consumo através da assimilação de valores que não são associados ao produto em si, mas ao que ele representa socialmente. Essas simbolizações costumam ser enaltecidas através de performances midiáticas que refletem a imagem daquilo que as pessoas gostariam de “ser” e isso muda constantemente. Carvalho (1996) aborda as simbolizações midiáticas como uma espécie de “comunicação sedutora” que provoca inquietude nos consumidores e culminam na produção de desejos e consumismo.

A classificação alimentar orgânica foi selecionada como escopo do presente estudo em função dos objetivos compatíveis com a linha de pesquisa do Programa EICOS Comunidades, desenvolvimento, meio ambiente e inclusão social. Trata-se de uma classificação que apresenta atributos pertinentes aos estudos da psicossociologia associada a questões ambientais, sociais e de consumo. Os resultados provenientes da pesquisa exploratória sobre as categorias alimentares orgânicas proporcionaram o amparo suficiente para a seleção do locavorismo como objeto de pesquisa. Essa escolha é respaldada pela coerência de ideais dessa categoria com os objetivos deste trabalho, pois apresenta ligação com os aspectos sustentáveis, possui legitimidade científica mundial, apresenta atributos satisfatórios para produzir “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) e desperta o desejo de pertencimento nos indivíduos.

Com exceção do locavorismo, as demais categorias citadas são um desdobramento do vegetarianismo, permitindo que todas sejam citadas, mas com a ressalva de não possuírem legitimidade acadêmica. A pesquisa exploratória realizada acerca da classificação orgânica

---

<sup>27</sup> CANTINHOVEGETARIANO.COM. **Tipos de vegetariano.** Disponível em [http://www.cantinhovegetariano.com.br/2007/06/tipos-de-vegetariano\\_03.html](http://www.cantinhovegetariano.com.br/2007/06/tipos-de-vegetariano_03.html). Acesso em 17 de outubro de 2019.

contempla a possibilidade da formação do desenho de um rizoma alimentar em função da quantidade de ramificações que surgem de forma desordenada e sem programações cronológicas ou estruturais. O desalinho proveniente do surgimento e crescimento dessas ramificações deixam pistas de fortes contribuições para o surgimento de uma espécie de “patente informal” na qual um segmento de mercado pode ser capturado e transformado em uma marca que atua veladamente para produzir desejos.

Para compreender essa relação, o próximo tópico explica as possíveis funções da produção de “kits de subjetividades” no desenvolvimento do mercado orgânico, formando um elo que promove o deslocamento das atenções dos consumidores ao sabor de um mercado que representa e é representado por produtos e marcas almeçadas em forma de “patentes”.

### **3.2 O mercado dos "kits de subjetividades" orgânicos: uma esfera de consumo ou uma patente de mercado?**

A produção de “kits de subjetividades” deixa pistas de implementar uma forte influência na atuação dos mais diversos mercados em função da mescla de sentimentos que promove. Com base nisso, o presente tópico aborda essas sensações como um possível cumprimento de pré-requisito para o desenvolvimento de uma “patente informal” que pode ter abarcado o mercado de alimentos orgânicos.

Nesse diapasão, o mercado de alimentos orgânicos demonstra franco crescimento e força devido a atratividade que exerce junto aos consumidores. As justificativas para isso provêm de diversas perspectivas como, por exemplo, os ativismos que defendem o meio ambiente e promovem melhorias para a saúde das pessoas ou os modismos que circundam o mercado transformando os consumidores em “identidades de marca ambulantes”. Ambas as possibilidades são abarcadas pela produção de subjetividades que motivam os indivíduos a desejarem realizar alterações em seus hábitos cotidianos (VARGAS, 2016) ou transformarem essas alterações em hábitos corriqueiros.

Transformar as mudanças de hábito em um costume também pode ser uma das formas pelas quais o cérebro se defende da possibilidade de ser retirado da “zona de conforto”, conduzindo as pessoas a transmitirem suas sensações de segurança para a realização das alterações necessárias (DUHIGG, 2012). As transmutações mencionadas demonstram atributos inerentes à sociedade de controle (DELEUZE, 1992), pois adentram as vigilâncias mútuas que permeiam as relações sociais e de consumo contemporâneas. Essas “inspeções” são pautadas no consumo, uma vez que os indivíduos tendem a se transformarem em representantes daquilo

que valorizam em função do significado que almejam obter. Nesse contexto, as mudanças de hábito podem se transformar em “atitudes cotidianas para obter a aceitação”.

De acordo com McCracken (2003), o valor atribuído a um determinado objeto pode ser transferido para o seu consumidor. Dessa forma, o autor (*op.cit.*) defende que há uma lógica de deslocamento de significados na qual o indivíduo pode exibir a tradução de seus ideais e poderes a partir do consumo. Para Baudrillard (2006), o consumo ultrapassou as barreiras da simples função de satisfazer as necessidades das pessoas, pois incorporou um processo de sistemas de significados aos quais se transformam em uma estratégia de desenvolvimento de relações em sociedade.

Nesse contexto, McCracken (2003) e Baudrillard (2006) corroboram no que tange a transformação do consumo em uma exibição cotidiana de significados. Sob esse ponto de vista, abre-se uma possibilidade de remeter aos processos de “ser” e “parecer” através do “ter” (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Essa relação ocorre quando o significado, que é transferido do objeto para o indivíduo, faz com que ele “seja” ou “se pareça” com “alguém”. O “alguém” aqui especificado concerne a uma função que repõe os insumos necessários para que a “máquina que fabrica desejos” funcione com uma quantidade mínima de interrupções em função da imprevisibilidade inerente ao consumo.

Nessa metáfora, a “máquina de fabricar desejos” atua somente com manutenções corretivas, uma vez que o consumo supre a “matéria-prima” suficiente para tornar as interrupções do processo produtivo cada vez mais escassas. Cabe salientar que esses intervalos não são sinônimos de finalizações. Tratam-se apenas de pausas para adequações àquilo que é novo. Isso ocorre porque o mais recente tende a ser considerado melhor e, conseqüentemente, mais desejado. Por isso, a máquina de desejos não para, trabalhando juntamente com a associação do consumo aos “significados” que intermediam as relações com a sociedade de forma a exibi-los (BAUDRILLARD, 2006; MACCRACKEN, 2003) e, dessa forma, produzindo “kits de subjetividades”.

Para Tavares e Irving (2013), os “kits de subjetividades” são a matriz do “ecologicamente correto” e que permeiam as relações entre consumidor e mercado, assumindo um papel intermediário entre a produção e a saciedade incompleta de desejos. Nesse contexto, o “politicamente correto” pode vir a se apoderar da natureza, transformando-a em algo pronto para ser consumido através de identidades morais (LINS, 2009) e modelagens marcárias (FERREIRA; TAVARES, 2017).

Sob a ótica abordada, os alimentos orgânicos podem assumir a condição de uma “esfera de consumo” que deixa pistas de estarem sendo apropriados pelo mercado através de um

processo de “ressignificação da natureza”, pautada em uma roupagem política e ecologicamente correta (TAVARES; IRVING, 2013). Para isso, são adicionados atributos entremeados por questões pautadas na honradez e na dignidade social que remetem ao consumo moral (MUTZ, 2014) de forma a proporcionar a sensação de “ser” e “parecer” através do “ter” (DELEUZE; GUATTARI, 1995).

O termo “esfera de consumo” está sendo utilizado neste trabalho para correlacionar a classificação alimentar orgânica a uma camada do mercado que possui particularidades que demonstram um engendramento para despertar sentimentos diversos. O estímulo de emoções distintas de forma concomitante e direcionadas para o consumo de produtos orgânicos produziu um hiato que provocou a sugestão de ser nomeado como “kits de subjetividades orgânicos”.

Essa lacuna identificada pela presente pesquisa também apresenta vestígios de que o segmento de produtos orgânicos pode ter se transformado em uma “patente de mercado”. O SEBRAE Nacional (2017, s/p)<sup>28</sup> exhibe a seguinte definição para patente:

Considera-se patente um documento formal, expedido por uma repartição pública, por meio do qual se conferem e se reconhecem direitos de propriedade e uso exclusivo para uma invenção descrita amplamente. Trata-se de um privilégio concedido pelo Estado aos inventores (pessoas física ou jurídica) detentores do direito de invenção de produtos e processos de fabricação, ou aperfeiçoamento de algum já existente.

De acordo com a definição selecionada para elucidar a existência de patentes no mercado (*op.cit.*), pode-se concluir que a referida alusão está relacionada aos produtos orgânicos como uma forma de demonstrar o poder que o mercado exerce sobre essa categoria alimentar. A menção utilizada sobre as patentes do mercado remete aos vestígios de que os produtos orgânicos podem ter sido capturados e transformados em “marcas verdes” (FERREIRA; TAVARES, 2017) que seduzem e provocam a fabricação de desejos que conspiram a favor da valorização dos indivíduos que são adeptos desse tipo de produto.

Nesse contexto, os “kits de subjetividades orgânicos” atestam a plausibilidade de consentirem que o mercado capture, potencialize e explore os alimentos orgânicos de uma forma esquizofrênica. As incoerências que circundam a mescla de sentimentos dos consumidores produzem sensações que tendem a enaltecer tudo o que se relacionar a “marcas verdes” (*op.cit.*) transvestidas de orgânicas. O entusiasmo provocado pela possibilidade de

---

<sup>28</sup> SEBRAE NACIONAL (2017). **Definição de patente.** Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/definicao-de-patente,230a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 05 de fevereiro de 2020.

obter a satisfação plena desperta uma predisposição ao consumo, mesmo que não ocorra a plenitude do contentamento.

Para Tavares e Irving (2013), os consumidores não almejam encontrar a satisfação completa, pois desejam desejar, ou seja, a interrupção desse processo não se apresenta como um ponto positivo. Em função disso, pode-se elucidar que o consumidor não demonstra disposição para afundar no processo de satisfação, e sim de boiar para desejar novamente e se manter imerso no caleidoscópio do consumo.

Mediante as elucidações que permeiam as relações entre a natureza e o mercado, é despertada uma inquietação que consiste na possibilidade de identificar a produção de “kits de subjetividades orgânicos” atuando ambigualmente. Esses esclarecimentos são fruto da possível inferência da mescla de sentimentos como uma esfera de consumo através da delimitação de atributos para adentrar ao processo como um ativista que defende seus ideais. No entanto, é salutar admitir que o rastro correspondente a assimilação das marcas orgânicas como uma patente de mercado demonstra vigor e assegura a plausividade que ampara a utilização desse termo. Essa linha de raciocínio é amparada na suposta captura da palavra “orgânico” para aplicar em produtos que recebem indiretamente a nomenclatura que o torna mais atraente e desejado pelos consumidores.

Por conseguinte, os “kits de subjetividades orgânicos” manifestam uma possível alçada que os insere em ambas as possibilidades pujantemente, haja vista o crescimento de consumidores do referido segmento. Além disso, uma pesquisa realizada pela *organics.org* (2019)<sup>29</sup> no ano de 2017 comprovou que 78% dos entrevistados aprovavam a obrigatoriedade do selo orgânico para atestar a veracidade e qualidade do produto. A mesma pesquisa realizada em 2019 (*op.cit.*) elevou esse resultado para 90%, atestando a percepção dessa virtude inerente aos produtos orgânicos e a sensação de segurança que pode ser associada ao termo “orgânico”.

Com base na pujança dos alimentos orgânicos apresentada nos resultados da pesquisa (*op.cit.*), torna-se necessária a abordagem de elucidações que ampliem complementos com bases teóricas, interpelando esse mercado sob a ótica da liquidez pós-moderna. Para isso, o próximo tópico contempla a produtivização da natureza (FERREIRA, TAVARES, 2017) através da fluidez de questões sustentáveis inseridas no mercado e transvestidas com roupagens “verdes” e características efêmeras.

---

<sup>29</sup> ORGANICS.ORG. (2019). **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil**. Disponível em <https://organics.org.br/wp-content/uploads/2019/09/PESQUISA-ORGANIS-2019-B3.pdf>. Acesso em 05 de fevereiro de 2020.

### 3.3 A liquefação da sustentabilidade: uma mutabilidade efêmera das vertentes da natureza

Este tópico procura esclarecer as relações entre os processos de produtização da natureza e suas vertentes no âmbito do mercado “verde”. Esse esclarecimento contribui para a percepção da formação de um possível elo entre o mercado de alimentos orgânicos e o consumidor contemporâneo.

Destarte, o consumo pós-moderno associado às vertentes da natureza produtizada por um mercado efêmero deixa indícios da formação de um ciclo de mutações consumistas, pautadas em atributos *fashion* que fabricam desejos e produzem subjetividades arraigadas por grifes desenvolvidas por uma espécie de caleidoscópio comportamental. Os supostos efeitos oriundos desse caleidoscópio podem estar espetacularizando ações sustentáveis de forma a criar valores mercadológicos que materializam aspectos intangíveis e os inserem em portfólios disponíveis para o consumo imediato.

Nessa lógica, o consumo de uma marca e/ou produto eventualiza a promoção da inserção do indivíduo em grupos que enaltecem modismos e os arremessa ao mercado com uma roupagem *fashion* e sedutora. Com base nisso, é consentâneo utilizar um recorte minucioso na liquidez abordada por Bauman (1997; 2001) como uma ponte que acopla a fluidez do consumo à liquefação da sustentabilidade, uma vez que a natureza demonstra evidências de ter sido apropriada pelo mercado e produtizada (FERREIRA; TAVARES, 2017) através da introdução de um “carimbo verde” que sinaliza o seu valor.

Deleuze e Guattari (1995) contribuem para esta análise mercadológica a partir de suas abordagens acerca do desenho de um rizoma, integrando vários enraizamentos de forma viva e atuante nos quais não há decomposições ou separações entre o material e o imaterial; ao contrário disso, há a integração de princípios como a conexão e a heterogeneidade. Sob esse ponto de vista, o presente trabalho propõe um diálogo restrito entre Deleuze e Guattari e Bauman<sup>30</sup>. Esse diálogo se limita a congruência que circunda a fluidez do mercado quanto a produtização da natureza (FERREIRA; TAVARES, 2017) e a influência que exerce sobre o consumo de tudo o que remete aos quesitos de sustentabilidade e meio ambiente.

---

<sup>30</sup> Há a consciência de diferenças epistemológicas entre os referidos autores. Bauman apresenta avaliações mais rígidas e derrotistas em relação à pós-modernidade, enquanto Deleuze e Guattari são receptivos à pós-modernidade no que tange a aceitação da multiplicidade contemporânea e seu vasto campo de abrangência, abrindo espaço para desdobramentos imprevisíveis e bem aceitos.

As aporias que assolam o fenômeno mercadológico relatado podem ser identificadas a partir de pesquisas realizadas com resultados publicados pelo programa EICOS (UFRJ)<sup>31</sup>, ao qual concerne esta tese. As pesquisas mencionadas demonstram indícios do fenômeno que remete a natureza de forma a ser capturada pelo mercado e transformada em um produto pronto para o consumo (ALVES *et al*, 2019), sendo capaz de fabricar subjetividades que resultam em comportamentos esquizofrênicos e fluídos, uma vez que não se sustentam e não apresentam solidez.

Tavares (2007) transfere a abordagem da natureza como forma de produto para uma espécie de “consumo verde”, no qual o indivíduo fabrica desejos e os transforma em produtos, independentemente de serem tangíveis ou não. Nesse contexto, Tavares (*op.cit.*, p. 123) menciona que “[...] a questão do consumo verde parece estar fundada sob a lógica da metamorfose desse capitalismo, que legitima a criação de novos sentidos, apelos e modos de ser [...]”. O capitalismo citado é o Capitalismo Natural (HAWKEN *et al*, 2002) que remete a um processo mutacional em que a ótica apontada para a produção passa a ser direcionada para o mercado, criando novos modelos de consumo e permitindo que o setor privado adentre a vanguarda de supostas soluções ambientais. Os autores correlacionam a responsabilidade ambiental, a preocupação social e filantrópica da seguinte forma.

Em resumo, a empresa começa a assumir e a comprometer-se com as questões e os diálogos que até agora vinha evitando. Se o capital natural diminui à medida que o manufaturado se expande, ela deve criar sistemas de produção e distribuição capazes de reverter a perda, e de, enfim, aumentar o estoque de capital natural. Isso envolverá mais que o design do produto, mais que a mercadologia e a competição. Significará uma reavaliação fundamental dos papéis das responsabilidades empresariais. (...) as empresas receberão grandes e inesperados benefícios (...) elas economizam energia e dinheiro, criam vantagem competitiva e ajudam a restaurar o meio ambiente. Porém, o que é ainda mais importante salvam as pessoas (HAWKEN *et al*, *op.cit.*, p.300).

A partir da pesquisa realizada sobre “consumo verde”, Tavares e Irving (2009) corporificam a Natureza S/A como uma nova reflexão do consumo de produtos com apelos ecológicos amparados por processos de “produtilização da natureza”. Nesse contexto, a Natureza S/A remete à identificação de um movimento mercadológico em nível global que se apropria de termos e discussões acerca da sustentabilidade ecológica, meio ambiente e o consumo consciente. A referida apropriação configura-se através da formação de uma ampla

---

<sup>31</sup> Esta tese pertence à linha de pesquisa Ecologia Social, Comunidades e Sustentabilidade, coordenada pelo profº Dr. Fred Tavares e concernente ao Programa EICOS – Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social – UFRJ.

rede de *stakeholders* que valoriza as questões ambientais e as transfere para a incorporação de identidades que os inserem nos grupos almejados.

No entanto, Ferreira e Tavares (2017) aguilhoaram as discussões acerca dos processos de “produtilização da natureza” esquadrinhando a fluidez mercadológica promovida por “atributos verdes” que moralizam o consumo através do “ter” para “ser” e “parecer” (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Nessa lógica, os indivíduos endossam essa conjectura pautados em comportamentos esquizofrênicos que promovem subjetividades fabricadas a partir da motivação coletiva que pode ser alavancada por ações midiáticas enaltecidas do papel a ser exercido por grupos conscientes de seus deveres sociais e ecológicos. Outrossim, o consumo pode se transvestir de atividade colaborativa em relação aos deveres socioambientais.

Sob o cenário do devir, a consciência ecológica e sustentável associada ao consumo pode ocorrer com base no processo de captura dos desejos que são desdobrados em fases que se moldam para produzirem demandas que serão saciadas parcialmente. A saciedade não consegue ocorrer em sua plenitude porque sempre está “boiando” e não consegue “afundar”, ou seja, a incessante produção de devires impede que os indivíduos acalentem suas demandas. Com isso, o ato de consumir tornou-se um passaporte para o pertencimento em meio a coletividade, enaltecendo identidades de perfil supérfluo, *flanêur* e efêmero.

Nesse diapasão, Tavares *et al* (2014) mencionam que:

Diante da pós-modernidade, e de um consumidor cuja identidade é plural, fragmentária e *flâneur*, as teorias de consumo, que estão relacionadas ao pensamento da modernidade, necessitam de uma nova perspectiva para compreender esse sujeito que escolhe marcas comerciais como pertencimento psicossocial, através de identidades revogáveis, temporárias e flutuantes (TAVARES *et al*, *op.cit.* p.1).

Associando o comportamento do consumidor pós-moderno às características de cunho sustentável, pode-se engendrar uma teia que demonstra um aspecto solúvel e sensível, mas que possui a capacidade de capturar os mercados mais robustos. Há inúmeras pistas de que a natureza passou por esse processo e se mantém em um esquadrinhamento ininterrupto no qual as ideias sustentáveis e o consumo não conseguem se separar.

Na sequência dos estudos que demonstram a apropriação da natureza pelo mercado, Ferreira e Tavares (2017) dilataram a Natureza S/A para a Natureza Líquida. Essa amplificação é fruto de pesquisas que demonstraram que a natureza não só foi “produtilizada” como também foi capturada pelos processos de liquefação de mercado, demonstrando predisposição à mutabilidade, à fragmentação e à fluidez. Nesse contexto, a natureza deixa pistas de ter sido

apropriada pelo mercado, fazendo parte de um portfólio de produtos que remetem ao “ter” para “ser” e “parecer” (DELEUZE; GUATTARI, 1995).

Com base nisso, as ações mercadológicas pautadas na sustentabilidade também passaram a demonstrar que podem ter sido atravessadas pelos “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002) atrelados aos modismos que sustentam o consumo. Esse atravessamento é enredado pela produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) evidenciados pelo “desejo de desejar”.

Nessa lógica, algumas bandeiras ativistas também podem estar em voga de forma a conduzir os modismos para uma roupagem de resistência. A presente pesquisa se propõe como uma forma de espaçamento dos vínculos entre a Natureza S/A (TAVARES; IRVING, 2009) e a Natureza Líquida (FERREIRA; TAVARES, 2017), esboçando o surgimento de uma roupagem *fashion* através de um olhar direcionado para a classificação alimentar orgânica com recortes na categoria do locavorismo. Há fortes indícios de a nomenclatura orgânica ter sido capturada pelo mercado de forma a desenvolver uma “patente fabricante de desejos” que submerge seus consumidores em uma teia de subjetividades que são regradas por modelagens marcárias sedutoras.

Para Ferreira e Tavares (2017),

Essa mutabilidade das modelagens marcárias faz emergir uma subjetividade que é móvel e regulada pelo consumo. Nessa lógica, há a produção de produção de novos “modos de ser” por meio de “identidades *prêt-à-porter*” que são produzidas e retroalimentadas pelo mercado (*op.cit.*, p. 47).

O comentário dos autores (*op.cit.*) permite a sua aplicação no mercado dos alimentos orgânicos em função dos indícios de apropriação e modismo que demonstram o poder de regência junto aos consumidores ávidos por inovações que lhes permitam um sentimento de pertencimento, mesmo que momentaneamente. A moda pode ser associada ao mercado orgânico em função das quinze categorias alimentares encontradas na pesquisa exploratória que compõe o presente trabalho. Nessa lógica, o indivíduo recebe possibilidades inesgotáveis de se sentir pertencente, uma vez que são designadas várias categorias para que ele possa ser inserido e consuma os produtos que estão em voga.

Lipovetsky (2009) defende que a moda está relacionada à efemeridade, aos desejos pelas novidades, às fantasias e à vida em sociedade. A globalização passou a gerenciar a economia mundial através do consumo, sendo arraigada pela sedução e pelo desuso constante. O autor (1989) enfatiza a centralidade da moda em meio às sociedades contemporâneas, formalizando uma influência efetiva nas produções e reproduções sociais, o que remete a uma espécie de

“liquefação *fashion*”. Nessa linha de raciocínio, a moda, que já apresentava atributos passageiros, recebeu mais uma potência no que tange ao tempo de contemplação, pois a sua liquidez se tornou muito mais efetiva e seus consumidores enfatizam isso.

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica (LIPOVETSKY, 1989, p. 12).

A influência estruturante da moda na sociedade corresponde à sua própria evolução enquanto elemento estratégico mercadológico. A consciência mundial acerca da alimentação saudável conduziu os consumidores à aceitação e enaltecimento de vertentes consumistas que os inserem em grupos da moda. Portilho *et al* (2011) menciona que a alimentação se tornou um ato político em função da mediação que exerce entre o Estado, as corporações e os indivíduos, além da nação e seu corpo humano. Com base nisso, também emergiu “[...] a socialização dos membros da família como bons pais, boas crianças e bons cidadãos, bem como a construção de sujeitos éticos e de probidade moral” (*op.cit.*, p. 103).

A partir dessa análise, pode-se aferir a possibilidade de a “moralidade do consumo” (MUTZ, 2014) politicamente correto ter se transformado em uma moda que exerce papéis sociais e narcisistas, contemplando subjetividades que promovem uma saciedade maleável e incompleta. Como exemplo, pode-se citar o Liv Mundi (*livmundi.com*)<sup>32</sup> que é um evento baseado em ações de sustentabilidade atreladas a outras atrações inseridas em feiras orgânicas. Essa mutabilidade de objetivos em uma feira de alimentos orgânicos demonstra a possibilidade de sua liquefação amparada por vertentes da natureza sob uma roupagem *fashion* que também atrai os olhares de consumidores e simpatizantes das demais atrações oferecidas pelo evento.

No entanto, a relação entre a racionalidade e o narcisismo pode abranger a melancolia, uma vez que o indivíduo pode sentir-se incapaz de acompanhar os modismos na mesma velocidade em que eles se apresentam, fazendo com que ele se sinta “fora do Império” (HARDT; NEGRI, 2001) almejado. Nesse contexto, Pedrossian (2008) estabelece uma ligação entre a racionalidade promovida pela tecnologia contemporânea em função da velocidade na transmissão de informações, o narcisismo que é promovido pelo enaltecimento do próprio indivíduo e a melancolia que pode resultar de desejos conscientemente insaciados; embora seja

---

<sup>32</sup> LIVMUNDI.COM (2019). **Nossa história**. Disponível em <https://www.livmundi.com/nossa-historia/>. Acesso em 12 de setembro de 2019.

notório o desejo de obter uma saciedade temporária para abrir espaço para a fabricação de novos desejos.

A relação estabelecida entre a racionalidade, o narcisismo e a melancolia não apresenta aspectos negativos, uma vez que os consumidores demonstram avidez pela fabricação de novos desejos. No entanto, a produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) pode promover uma mescla de sentimentos que percorrem caminhos sinuosos e que variam entre os três atributos mencionados por Pedrossian (2008). Nessa lógica, a moda, abordada por Lipovetsky (2009) como efêmera, ganha solidez e demonstra o seu poder de atuação em meio aos processos de deslocamento identitário mencionado por Mutz (2014), pois as pessoas “colam” e “descolam” seus perfis identitários de forma a permitir que sejam “colados” novamente sob outras “vestes” que lhes proporcionam a sensação de pertencimento, alterando os seus padrões sem prévias definições.

Em meio a toda a liquidez promovida pelos deslocamentos identitários, as questões “verdes” recebem conotações de grifes sustentáveis e adentram o mercado dos alimentos orgânicos de forma a possibilitar a “ingestão de marcas” através de sensações de pertencimento. Nesse contexto, faz-se necessária a abordagem da “liquefação” mencionada por Bauman (2001), pois a instantaneidade que aparenta ser a propulsora na transformação de cada momento em algo infinito também transmite a falta de limites que é resultado do processo de infinidade.

A liquefação (*op.cit.*) demonstra pistas de ter perpassado questões de engajamento e preocupações sociais tocantes à produção de alimentos e seus aspectos sustentáveis para a ótica mercadológica. Azevedo e Peled (2015) mencionam que as questões relacionadas aos ativismos alimentares tornaram-se uma espécie de *melting pot*<sup>33</sup> cultural em função da quantidade e variedade de interferências que circundam essas inquições, mercantilizando-as.

Diversos autores como Canclini (1996), Kuttner (1998), Radin (1996), Bauman (2000), Rifkin (2001) e Habermas (1981) salientam a mercantilização da vida em todas as suas esferas, ou seja, a natureza também passou por esse processo e o pulverizou em suas perspectivas de atuação como, por exemplo, o meio ambiente, as questões sustentáveis e suas influências na mesa do consumidor. Nessa lógica, a liquefação (BAUMAN, 2001) anuncia pretextos que atravessam cenários distintos e podem albergar a sustentabilidade e as vertentes da natureza através de uma mutabilidade *fashion* que permeia o consumo em suas diversas possibilidades.

Dentre a diversidade mencionada estão os alimentos orgânicos que oferecem um perfil sustentável, ecorresponsável, sugestivo e possível transformador de identidades qualificadas

---

<sup>33</sup> Caldeirão (tradução própria).

para uma sociedade com características responsáveis e demandas que envolvem esses atributos. Os modismos que acatam as vertentes da natureza como militantes do livre arbítrio podem estar imersos em uma variedade de opções tão ampla que os conduza a fazer parte de uma forma de mercado que se transmuta em meio aos quesitos da Natureza S/A (TAVARES; IRVING, 2009), os atributos da Natureza Líquida (FERREIRA; TAVARES, 2017) e se deparam com um mergulho profundo na possibilidade de estar surgindo uma nova nomenclatura que apresenta características que adentram os alimentos orgânicos e enfrenta a classificação alimentar do locavorismo.

Para Azevedo (2015), o locavorismo é uma proposta para o resgate do prazer de comer promovendo o equilíbrio entre a natureza e as escolhas alimentares dos consumidores. Essa possibilidade é pautada em seus pilares econômico, social e ambiental que estimulam a austeridade da exploração dos recursos naturais concomitantemente a promoção da saciedade parcial dos indivíduos que enaltecem as questões sustentáveis.

Diante das mudanças mercadológicas promovidas pela contemporaneidade e associadas às diversas possibilidades de exploração da natureza, identifica-se uma evolução gradativa “patrocinada” pela produção de desejos e pelos “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013). Essa relação provoca contínuas inquietações que demandam por pesquisas as quais possibilitam o aproveitamento de seus resultados para segmentos distintos.

Nessa lógica, o Programa EICOS da UFRJ, dentre suas linhas de pesquisa, promove investigações a respeito de diferentes abordagens mercadológicas da natureza e os mecanismos que permeiam a sua relação com os consumidores e a sociedade. Para elucidar as possíveis relações entre natureza, consumo, mercado e produção de desejos, o próximo tópico promoverá uma abordagem exploratória da Natureza S/A, Natureza Líquida e a expectativa do surgimento de uma “natureza *fashion*” que demonstra possibilidades de ser identificada em meio ao mercado de produtos orgânicos, mais especificamente, no locavorismo.

### **3.4 Da Natureza S/A à Natureza Líquida: o caso do locavorismo e a lógica do surgimento de uma nova reconfiguração da Natureza?**

Para sinalizar a possível formação de uma nova nomenclatura que contempla as ressignificações da natureza no âmbito do locavorismo, o presente tópico almeja elucidar os caminhos percorridos para alcançar essa ótica. Para isso se faz necessário que ocorra um respaldo esclarecedor no que tange aos estudos realizados a partir dos resultados de pesquisas já realizadas. No entanto, também é salutar compreender as evoluções que acometeram o perfil do consumidor ao longo de todas as transformações que ocorreram no mercado.

Em vista disso, subentende-se que o perfil do consumidor contemporâneo deixa pistas de ter sido imerso em um processo de produção de desejos atrelado às questões relacionadas à natureza. Concomitantemente, a sociedade demonstra uma evolução da consciência de que a atuação irresponsável dos indivíduos e indústrias culmina em agressões ao meio ambiente de forma a trazer esses resultados negativos para si próprios. Nesse contexto, o consumo evolui e os indivíduos se sentem seduzidos por “signos” produtores de desejos (BAUDRILLARD, 1995) que enaltecem ações favoráveis à preservação da natureza.

Deste modo, o mercado anuncia o prefácio de investimentos em processos aos quais a natureza pode ser utilizada como um subterfúgio para que ocorra uma espécie de “desencargo de consciência” em relação as características que remetem ao consumismo (BITTENCOURT, 2011). Ferreira e Tavares (2017) identificam esse “fenômeno mercadológico” como “produtização da natureza”. Nesse âmbito, o desempenho mercadológico pode ser atrelado a uma “marcha ecoconsumidora” de “marcas verdes” (*op.cit.*) que atravessa as subjetividades que permeiam a produção de desejos dos indivíduos.

Destarte, a natureza pode ter recebido um ressignificado que é deslocado para a identidade do consumidor (MCCRACKEN, 2003; BAUDRILLARD, 2006) para ser transformada em um objeto efêmero capaz de influenciar nas decisões de compra dos indivíduos. Essas, dentre outras possibilidades, são objetos de estudo do programa EICOS – UFRJ, mais especificamente, da linha de pesquisa Ecologia Social, Comunidades e Sustentabilidade, coordenada pelo professor Dr. Fred Tavares, a qual esta pesquisa integra. Com isso, o presente estudo não se apresenta como um ícone de desenvolvimento das pesquisas anteriores, mas sim como um item agregador que compõe as diversas óticas que circundam as relações psicossociais entre natureza, sociedade e mercado.

Nessa lógica, cabe aqui ressaltar que o presente estudo aborda a natureza através dos aspectos mercadológicos, psicossociais e alimentares com o objetivo de explorar essas relações com a sociedade e o consumo diante das possibilidades que circundam a potencialização de atributos efêmeros. Ao considerar as vertentes do consumo alimentar, pressupõe-se que a alteridade é uma das características em voga a qual demonstra um forte poder de influência na produção de desejos dos indivíduos e em suas atitudes mediante o mercado.

Isto posto, é possível identificar comportamentos de consumos alimentares que demonstram uma preocupação com o próximo não somente no simples acesso a comida, mas na qualidade daquilo que é ingerido. Para isso, as marcas se mantêm em constante movimento, almejando acompanhar as tendências de mercado. Esses possíveis deslocamentos remetem a

uma das formas de manutenção dos desejos, pois os coloca em posições de produção ininterruptas.

Os aspectos psicossociológicos que circundam o processo de produção de desejos deixam pistas de serem uma consequência das relações entre o “ser”, o “estar”, o “parecer” e o “ter” (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Nessa lógica, as identidades sociais dos indivíduos tendem a corresponder aos estímulos provocados por um mercado que potencializa a produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013), avançando em direção a comportamentos esquizofrênicos com tendências efêmeras.

Nesse contexto, o poder do hábito (DUHIGG, 2012) pode ser incutido no comportamento das pessoas através da fluidez enaltecida pelo mercado. Assim, as condutas consumistas aderem ao costume de se adaptarem superficialmente às mudanças proferidas pela ininterrupta produção de desejos. Mediante ao funcionamento dessa “estrutura de consumo”, surge a natureza como pano de fundo para o impulsionamento da fabricação de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) de onde emergem segmentos de mercado em uma cadeia de atributos intangíveis que edificam os valores aos quais elegem como ponto de partida para o “consumo moral” (MUTZ, 2014).

Diante disso, surge a possibilidade de o mercado ter se apropriado da natureza de forma a preencher lacunas que poderiam ser consideradas incongruentes. Concomitante a isso, o preenchimento dessas lacunas propicia um processo de consumo incessante devido à efemeridade inerente à contemporaneidade. Nessa lógica, pode ser que a moralidade do consumo (*op.cit.*) seja utilizada como um atributo apaziguador dos possíveis conflitos internos que circulam entre o desejo de consumir e a realidade do “consumismo inconsciente”.

Outrossim, Tavares e Irving (2009) pesquisaram o funcionamento dessa estrutura de “consumo verde” abordando uma lógica de Ecopoder. Essa reflexão é pautada na ótica psicossocial e construída a partir da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981) e da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1981). Com base na perspectiva da sustentabilidade, a natureza produtivizada (PELBART, 2003) demonstra sua utilização como mais uma mercadoria estetizada sob estratégias de “bandeiras verdes” que culminam na Natureza S/A (TAVARES; IRVING, 2009); industrializando-a.

A industrialização da natureza é entremeada por “produtos ecológicos” e “ecorrótulos” que abrem espaço para a possibilidade de uma “sedução verde” relacionada a tudo aquilo que possa ser consumido e tratado como uma representação do “ser” através do “ter” (DELEUZE; GUATTARI, 1995). A Natureza S/A corresponde ao consumo pertinente de uma lógica que progride entre duas vertentes. Na primeira o consumidor pode assumir a sua participação como

protagonista de um suposto rizoma (GUATTARI, 1981) atravessado por subjetividades e desejos que patrocinam o enraizamento da industrialização e da mercantilização da natureza. O segundo promove a possibilidade de o consumidor assumir o papel de “ator alienado” conduzido para um processo automatizado que proporciona satisfações incompletas que mantém a fabricação de desejos como um processo produtivo ininterrupto e empoderador de seus adeptos.

Esse empoderamento é deferido pela Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), pois há a imersão do indivíduo em uma lógica em que ele vigia e também é vigiado através do consumo que pode exibir. Sua adesão a alguns segmentos de mercado o insere em grupos que enaltecem determinados atributos e enfatizam o sentimento de pertencimento e aceitação a partir daquilo que consome.

Considerando o exposto, torna-se provável que a natureza tenha sido capturada pelo mercado para ser transformada em um atributo de empoderamento associado ao consumo contemporâneo para ser ostentada. A partir dessa possibilidade, surge a perspectiva de uma industrialização amparada pela produtivização da natureza. Esse processo defere estratégias às “marcas verdes” que se apropriam do conceito indireto de determinados signos, remetendo as almeçadas representações sociais com aspectos mercadológicos que são amparados pela existência do dever moral de consumir (TAVARES; IRVING, 2013) para se sentirem pertencentes à sociedade.

No contexto das elucidações referentes à potência inerente às representações sociais, Barbalho (2008, p. 112) defende que,

As representações sociais são, antes de tudo, invenções de indivíduos em processo de interação. Uma ideia singular surge e ganha força social em sua propagação entre os indivíduos por força da imitação. A repetição indefinida de uma diferença, de uma singularidade acaba por transformá-la em hábito, em memória social.

A qualquer momento da série repetitiva pode surgir uma nova ideia. Uma bifurcação ocasionando uma série divergente. A imitação, pensada como laço social, dá consistência social e elabora a memória de uma ideia.

Nesse diapasão, as representações sociais demonstram a possibilidade de terem se agregado à produção de subjetividades impulsionadas pelas ressignificações da natureza em um contexto de repetição que forma a base para o desenvolvimento do panorama que reveste a relação entre o dever moral de consumir (TAVARES; IRVING, 2013) e a representatividade que isso pode proporcionar. Todo esse processo abre espaço para um possível atravessamento por parte da mercantilização da natureza através da sua industrialização, culminando na

Natureza S/A (*op.cit.*, 2009). Esta teoria também se pauta na metamorfose do consumo proporcionada por um capitalismo que potencializa e legitima o desenvolvimento de rogativas assentadas em ações “política e ecologicamente corretas”, abrindo espaços para a criação de “marcas verdes” que esquadrinham possibilidades de se associarem à natureza e tornarem-se mais sedutoras.

Para Tavares e Irving (*op.cit.*, p. 87): “[...] a questão do consumo verde parece estar fundada sob a lógica da metamorfose desse capitalismo, que legitima a criação de novos sentidos, apelos e modos de ser”. A associação de marcas à natureza demonstra ser o desfecho da aplicação do Capitalismo Mundial Integrado (PELBART, 2003), pois constitui dimensões diversas que promovem “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002) e demandas que são parcialmente saciadas para se transformarem em outros desejos que acarretarão mais consumo.

Pautada nessa relação, a presente pesquisa se propõe a investigar o mercado de alimentos orgânicos com um recorte no locavorismo sob a lógica de ter se tornado um “patrocinador” do consumo que contribui com a viabilidade da formação de um “rizoma alimentar” sedutor de atores consumistas que compõem a relação entre o “ser” e o “ter” (DELEUZE; GUATTARI, 1995). No entanto, a coligação entre os fatores aqui mencionados desata a admissão de quaisquer relações limitadas entre a industrialização da natureza e os demais tipos de rigidez que tentem solidificá-la.

Dessa forma, surgem novas pesquisas que aprofundam suas investigações na fluidez do consumo, ou seja, a instabilidade do mercado pós-moderno que é grifado pela necessidade de incitar a produção de desejos. Pautado na fabricação de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013), o consumo enaltecido de atributos relacionados à natureza demonstra apelos oriundos do rompimento de qualquer forma de previsibilidade. A descentralização e a flexibilidade que caracterizam o consumo pós-moderno remetem à autenticação do “desejo de desejar” e a capitalização de tudo o que não era capitalizável através do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003).

Tavares (2007) aborda a mutação capitalística que substituiu o foco na produção pelas prioridades do mercado. Para o autor (*op.cit.*, p. 123) “se outrora o consumo foi ditado pela produção, agora o que vale é o mercado, a demanda, a criação de novos consumidores”. Esse comentário é consubstanciado a Baudrillard (1993) quando menciona que o mercado demanda pela “produção de consumidores”, além da “produção da própria demanda”. Ou seja, o mercado demonstra a possibilidade de incitar a existência de uma fábrica de desejos que se coloca à disposição da moda que é proferida em um dado momento. Dessa forma, o capitalismo recebe uma imagem que enobrece a natureza através do consumo.

Com o enaltecimento e a capitalização de marcas e produtos alusivos à natureza, o “desejo de desejar” adentrou a fluidez axiológica pós-moderna de forma a potencializar os valores que se auto degradam para enobrecer outros, mantendo o caleidoscópio do consumo. Em função da esquizofrenia comportamental que autentica o consumo contemporâneo, Bauman (2001) aborda a Modernidade Líquida como uma nomenclatura que assevera a fluidez do mercado. É a partir dessa lógica que o consumidor demonstra sua capacidade de maleabilidade para se sentir pertencente e “estar dentro” (HARDT; NEGRI, 2001).

Em congruência com a fluidez do mercado e o consumo desconexo que circunda a natureza representada por marcas e produtos, Ferreira e Tavares (2017) intensificaram as pesquisas que acometem esses fatos mercadológicos. Nessa lógica, as relações entre natureza, sociedade e consumo são atravessadas pelo capitalismo conexcionista e imaterial que é encoberto por discursos “politicamente corretos”, ressignificando as interpretações de questões sustentáveis. A dilatação dessa ótica é abordada por Tavares e Irving (2013) como “sustentabilidade líquida”.

O mercado contemporâneo demonstra a possibilidade de ter capturado cenários ecológicos para produtilizá-los sob a lógica de discursos que exalam atributos morais. Com isso, o desenvolvimento sustentável pode receber uma roupagem que o irá permitir adentrar por “fendas” que proporcionam uma moldagem aos desejos fabricados pela necessidade de pertencimento. Através dessa avaliação, a “sustentabilidade líquida” (*op.cit.*) pode ser identificada nas ações sustentáveis que se adequam incansavelmente às regulações promovidas pelo desejo e pelo consumo, culminando no Capitalismo Rizomático (HARDT; NEGRI, 2001). Outrossim, a multiplicidade de interfaces que permeiam as ações que capitalizam aquilo que não era capitalizável (*op.cit.*) imanam os desejos dos consumidores e os emana sob a forma de produtos, resultando no consumo.

Os discursos que circundam essas ações nem sempre são emitidos através da fala, pois também é possível inseri-los em signos que retratam a associação de suas representações às questões sociais, ampliando o seu *share* e obtendo a inspiração de seus adeptos. Em concordância a existência desses fatos e ampliando as análises das relações entre a fluidez do consumo e a sua relação com as questões ambientais do ponto de vista mercadológico, Ferreira e Tavares (2017) identificam a Natureza Líquida.

Nessa lógica, a liquefação da natureza é abordada sob a questão do “consumo verde” e da “ecopropaganda” que permite a sua identificação no mercado com base na publicidade e na produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) que repercutem “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002) através de campanhas de cunho socioambiental. Essa linha de

raciocínio possibilita a identificação de campanhas publicitárias com objetivos mercadológicos em meio a apelos sustentáveis e que, não necessariamente, demandam por esse tipo de associação (FERREIRA; TAVARES, 2017). Mesmo assim, algumas marcas correlacionam esses recursos aos seus produtos como forma de torna-los mais atrativos.

A partir dessa conjuntura, cabe abordar os comentários de Barbalho (2008) acerca da atuação das mídias na quebra da rigidez comum às tradições a partir do desejo de “estar dentro” de um Império (HARDT; NEGRI, 2001) que exala sedução, pois

[...] há, sem dúvida, uma linha força apontada para o homogêneo e o hegemônico alimentada por grandes conglomerados midiáticos-globalizados. Linha de força promotora da identidade universal; do fim das diferenças em pro da semelhança; do fim dos jogos discursivos, favorecendo o discurso único. Tendência que não cede espaço para o *différance* – ao seu movimento de deferir por delegação, o aditamento, desvio; às suas oposições expansivas da linguagem; à sua produção de diferenças; ao deslocamento ontológico da diferença (BARBALHO, 2008, p. 118).

Nessa mesma linha de pensamento, Hardt e Negri (2001) apontam o papel relevante das máquinas de comunicação na formação do “Império”, pois elas serão as potenciais produtoras de subjetividades na contemporaneidade através da linguagem, da comunicação e do simbolismo (signos). Com isso, o “Império” legitima-se a partir de uma possível ligação orgânica entre a “máquina imperial” e a “máquina comunicativa”, tornando quase impossível as distinções entre uma e outra. Através da atuação dessa máquina imperial-midiática ocorre um esvaziamento das contradições e aumenta a probabilidade de neutralização das diferenças. Isso ocorre porque, segundo Hardt e Negri (*op.cit.*, p. 53), o Império “[...] vive da produção de um contexto de equilíbrios e/ou de redução e complexidades, pretendendo apresentar um projeto de cidadania universal”.

Elucidando as questões midiáticas a partir de sua associação com os assuntos em voga, podem-se observar relações exequíveis com marcas que anunciam, de forma plausível, sua superioridade pautada na aptidão para se adequarem às demandas oriundas da produção de desejos. A partir dessa concepção, Ferreira e Tavares (2017, p.26) mencionam que

[...] a ideia central do desejo está intimamente ligada à sensação de inquietude e angústia constantes, que levam os indivíduos à compulsão pelo consumo. O processo consumista é pensado e executado de forma a construir indivíduos tomados por uma eterna insaciabilidade que retroalimenta o próprio consumo. O desejo mantém-se por meio de sensações que invocam voracidade dentro da lógica do consumo, sendo que quanto mais inacessível for o alvo de consumo, mais ele será desejado [...].

Sob o panorama das mídias, algumas campanhas publicitárias almejam enaltecer os “valores verdes” e os intensificar nos vínculos com determinadas marcas e seus signos de forma a criar uma conexão que será apresentada ao mercado. Algumas dessas campanhas asseveram a dualidade de intenções a partir da inserção dos atributos da natureza de forma supérflua, ou seja, sem uma lógica que corresponda ao respeito à natureza e a exploração de seus recursos de forma responsável.

Nesse sentido, torna-se possível reconhecer intenções ambíguas em campanhas publicitárias de modo a expor roupagens correspondentes às questões em voga (FERREIRA; TAVARES, 2017). Nesses casos, o contínuo fluxo da máquina de desejos (DELEUZE; GUATTARI, 2004) é retroalimentado sistematicamente com o objetivo de apaziguar a angústia que fomenta os aspectos da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992). Essas relações se desdobram sob as perspectivas do alcance da satisfação plena; todavia, esse caminho é fragmentado por sensações que remetem a algo que ficou incompleto. A partir disso, as subjetividades assumem suas vulnerabilidades mediante o mercado e passam a ser ressignificadas através dos desejos.

Considerando a pós-modernidade, as instabilidades que promovem os “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) com aspectos sustentáveis tendem a despertar maior interesse no mercado em função das características que validam os enquadramentos enaltecidos pela sociedade. Essa relação pode ter se tornado uma moda em função do apregoamento de questões de cunho ambiental nas campanhas publicitárias.

Essa “moda verde” sinaliza uma potencial produção de desejos que possui ampla capacidade para atravessar os supostos “vínculos morais” dos indivíduos com a natureza. A partir disso, Silva e Tavares (2016, p. 33) mencionam que “A produção de desejos implica na produção inacabada de novos valores e nos novos modos de ser, devido aos agenciamentos de enunciação com o foco em *marketing* ambiental e no “discurso verde”, produzidos pela mídia”.

Em vista disso, a natureza tornou-se um atributo atrativo para atuar no processo de fabricação de desejos pautados em subjetividades que se desvelam por um caleidoscópio de consumo que avigora o mercado. A contemporaneidade está envolta em artifícios que enaltecem a natureza e revigoram os papéis sociais que consolidam a moralidade do consumo (MUTZ, 2014). Concomitantemente a isso, ações midiáticas usufruem de possibilidades pautadas nas demandas oriundas da composição de estratégias que circundam a produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) a partir dos divergentes sentimentos que proporciona.

Destarte, as questões de cunho ambiental tendem a incitar uma mescla de sentimentos que vão desde as manipulações que correspondem ao processo de “ser”, “parecer” e “ter” (DELEUZE; GUATTARI, 1995) até a inquietude pelo consumo e a satisfação incompleta que resulta na produção de mais desejos. Para Bauman (2001), a modernidade adentrou uma lógica na qual tudo é fluído e imprevisível. Na mesma concepção, Ferreira e Tavares (2017) admitem a possibilidade de a natureza ter sido ressignificada de forma semelhante, tornando-a líquida.

A liquefação da natureza abordada pelos autores (*op.cit.*) associa os apelos ambientais às campanhas midiáticas que apresentam uma dualidade de intenções e que demonstram pistas de contemplar o “ser” através do “ter” (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Com isso, os “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002) tendem a angariar atenções que edificam tendências hodiernas e transpassam a fabricação de desejos deixando rastros que serão aproveitados pela avidez que intensifica a produção de subjetividades.

Outrossim, a Natureza Líquida abordada por Ferreira e Tavares (2017) se apresenta como um possível enraizamento dos processos de fluidez de produtos e marcas que carregam um “selo verde”, amparando a imagem que é transmitida de forma midiática. Diante da possibilidade de adentrar o “mercado verde”, algumas empresas direcionam seus produtos para as vertentes ambientais; independentemente de apresentarem os atributos necessários para serem divulgados como um componente que conduz ações de cunho sustentável.

No entanto, o vigor inerente à fluidez do mercado estimula a produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) e potencializa a produção de desejos no que tange à sedução exercida pelos atributos relacionados à natureza. Nessa lógica, a Natureza Líquida (FERREIRA; TAVARES, 2017) é uma nomenclatura resultante das pesquisas realizadas com o objetivo de oferecer óticas distintas nas análises referentes às relações entre natureza, consumo e sociedade sob o aspecto psicossocial.

Prosseguindo com as pesquisas inerentes à linha de pesquisa Ecologia Social, Comunidades e Sustentabilidade, coordenada pelo professor Dr. Frederico Augusto Tavares Junior do Programa EICOS – UFRJ, o presente trabalho desvela seus estudos a partir da Natureza S.A. (TAVARES; IRVING, 2013) e a Natureza Líquida (FERREIRA; TAVARES, 2017). No entanto, é salutar esclarecer que não se trata de uma evolução das pesquisas que circundam as relações entre natureza, consumo e sociedade. Este estudo almeja contribuir com as diferentes investigações contempladas pelo programa EICOS – UFRJ a partir de uma ótica direcionada para o consumo dos alimentos orgânicos, em especial, a categoria locavorismo.

O locavorismo foi selecionado como objeto de estudo com o objetivo de oferecer o ineditismo associado à elucidação das possíveis reais intenções por parte de consumidores e

produtores, uma vez que ambos são responsáveis pela ciranda do mercado em torno dos processos de alimentação. O mercado de alimentos orgânicos demonstra um crescimento pujante com demonstrações de um potencial amplo e com características atrativas para novos investidores.

O Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável (Organis) em parceria com a Brain (Bureau de Inteligência Corporativa) realizaram uma pesquisa com mais de mil participantes, em doze grandes cidades brasileiras, para avaliar o consumo de alimentos orgânicos no país. O *site* Mercado e Consumo (2019)<sup>34</sup> publicou os seguintes resultados:

- Um em cada cinco brasileiros consomem produtos orgânicos;
- O consumo de orgânicos ocorre, em média, três vezes por semana;
- Os itens orgânicos mais vendidos são frutas, verduras e legumes;
- 75% dos participantes mencionaram que o preço interfere na decisão de compra.

De acordo com os dados mencionados, o mercado de orgânicos possui vasto potencial de crescimento, além de deixar pistas de ter se tornado um signo que fornece o passaporte do pertencimento para aqueles que desejam “estar dentro” (HARDT; NEGRI, 2001). Expandindo essa análise, também é conjecturar que os alimentos orgânicos tenham sido capturados pelo mercado de forma a capitalizá-los (GUATTARI, 1981).

A partir disso, presume-se que a pluralidade de sentimentos que acometem o consumo de alimentos orgânicos pode resultar dos aspectos comuns a Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), pois há especulações acerca da efemeridade que circunda a exposição desse tipo de produto. Diante dessas possibilidades, presume-se que a natureza está sendo ressignificada a partir da idealização que permite associar o “ser” e “parecer” com o “ter” (DELEUZE; GUATTARI, 1995), enaltecendo o surgimento de “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002) que seduzem e atraem.

A possível ressignificação da Natureza aqui mencionada pode ser associada a ativismos para àqueles que partilham de concepções que envolvem suas militâncias pautadas nos ideais comuns entre seus defensores. Também pode se apresentar no contexto dos modismos para os adeptos que demonstram superficialidade em suas concepções e que mudam seus comportamentos e os expõe ao sabor do mercado.

---

<sup>34</sup> MERCADOECONSUMO.COM. (2019). **Consumo de alimentos orgânicos cresce no Brasil**. Disponível em <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/12/02/consumo-de-alimentos-organicos-cresce-no-brasil/>. Acesso em 18 de fevereiro de 2020.

Com isso, há a perspectiva do surgimento de “ideais *fashions*” que cultuam atributos que são frutos da produção de “*kits* de subjetividades”, possibilitando a formação do desenho de um rizoma alimentar composto por categorias que são afirmadas para serem negadas em seguida. Após isso, elas são reafirmadas com outra roupagem que viabiliza uma espécie de “senha de pertencimento” (COSTA, 2002), culminando na efemeridade exposta pelo mercado pós-moderno no contexto da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992).

O controle exercido no contexto alimentar sinaliza a construção de um mercado dimensionalmente potencial e com a possibilidade de oferecer uma vasta gama de atributos inerentes a novas categorias que inserem os indivíduos em patamares que equivalem aos “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002) almejados. Mesmo sendo desejadas, essas composições não são alvos de fidelizações, pois podem ser trocadas a qualquer momento a partir da ausência de saciedade que permeia a produção de desejos.

A partir deste esclarecimento, torna-se possível correlacionar a Natureza S.A. com a Natureza Líquida e a possível reconfiguração da Natureza pautada em ícones *fashions* relacionados à alimentação. Ademais, presume-se que o locavorismo faça parte da supracitada gama de representações recheadas de efemeridades que oferecem um passaporte estiloso que externaliza o “ser” e o “parecer” através do “ter” (DELEUZE; GUATTARI, 1995), saciando, temporariamente, os adeptos das modelagens marcárias (FERREIRA; TAVARES, 2017).

Mesmo sendo um termo ainda pouco utilizado no Brasil, o locavorismo representa militâncias a favor da natureza devido a sua atuação que partilha de princípios com cunho social, ambiental e econômico aflorados e potencializados por discursos midiáticos fabricados por atividades que capitalizam o que não era capitalizável em cenários unificados pelas vertentes do Capitalismo Rizomático (FERREIRA *et al*, 2018)). Os princípios mencionados anteriormente podem ser identificados a partir dos comentários de Rudy (2012, p.28) quando menciona que o locavorismo: “[...] não se preocupa somente sobre a localização, mas sim, aponta a esperança e o sonho compartilhado que podemos recuperar uma relação equilibrada com a natureza através das nossas escolhas alimentares”.

Ademais, os locavores remetem a uma parte dos atores participantes desta pesquisa, possibilitando uma melhor compreensão de suas reais intenções a partir de uma investigação do seu consumo confrontado com a oratória que expõe a respeito do assunto. A sondagem acerca dos propósitos que permeiam a atuação dos produtores locavores apresenta relevância e compõe os resultados do presente trabalho, pois a acareação de ambos os atores promoverá o alcance de uma análise inédita do ponto de vista psicossociológico.

Com isso, será possível compreender a possibilidade de uma reconfiguração da natureza pautada em atributos efêmeros de cunho alimentar. Nesse contexto, o locavorismo, assim como as demais categorias alimentares orgânicas, oportuniza o surgimento de novos ícones *fashions* que podem ser apropriados pelo mercado de forma a usufruir das vertentes inerentes a natureza. Belik (2019)<sup>35</sup>, coordenador de projetos especiais da Organix, aborda o referido fenômeno com um olhar que desvela compreensão, pois reitera a premissa de que o consumidor de alimentos orgânicos pode se dividir entre diversas categorias e ora atrai-se por uma, ora atrai-se por outra. Essa atração pode variar de acordo com os modismos em destaque no momento.

Entretanto, para obter tais elucidacões, faz-se necessário o entendimento do locavorismo e das particularidades que contornam a sua existêcia. Para isso, o próximo capítulo contempla o resultado de uma pesquisa exploratória que esquadrinha os esclarecimentos acerca dessa categoria alimentar.

---

<sup>35</sup> BELIK, F. (2019). **Bandidos e mocinhos**. Disponível em <https://organix.org.br/bandidos-e-mocinhos/>. Acesso em 04 de março de 2020.

#### 4. LOCAVORISMO: NOVAS NOMENCLATURAS PARA ANTIGAS IDEIAS

O presente capítulo exerce uma das funções que exigem mais aprofundamento investigativo, pois explana o objeto de pesquisa selecionado. O locavorismo ainda é um termo recente no mercado e demanda por um esmiuçamento significativo que ofereça a compreensão correta acerca de seus objetivos e qualificações.

O locavorismo é uma das categorias pertencentes à classificação alimentar orgânica. Esta prática corresponde ao cultivo e negociação de alimentos orgânicos em um raio de atuação de até 160 km, embora alguns países como EUA e Japão aceitem quilômetros distintos. A produção e o consumo locais promovem atitudes conscientes e sustentáveis com base nos três pilares que sustentam o movimento locavore: sociedade, meio ambiente e economia. Seu auge ocorreu por volta dos anos de 1990 nos EUA, porém, há indícios da existência do locavorismo em 1960 no Japão e na Suíça através dos CSA (Communit-Supported Agriculture), expandindo-se com o passar dos anos até alcançar a culinária e os grandes *chefs* contemporâneos (AZEVEDO, 2015).

O movimento enaltece as relações entre consumidor e agricultor, meio urbano e rural e a recuperação da “confiança face a face”<sup>36</sup>, defendida por Portilho e Castañeda (2011), permitindo a elucidação de alguns questionamentos diretamente com o produtor do alimento que será adquirido. O acesso aos mais diferentes tipos de alimentos tornou-se progressivamente mais fácil em função da globalização e do crescimento do segmento *gourmet*, no qual *chefs* mundialmente famosos apresentam suas criações e indicam a utilização de ingredientes diversos, motivando os consumidores a adquirirem os produtos. Dessa forma, o locavorismo apresenta-se como um movimento de ampla abrangência com características atrativas que possuem grande probabilidade de serem produtoras de subjetividades.

O conceito de locavorismo não se limita a espaços físicos porque abarca fatores que atravessam dimensões culturais e sociais como forma de se apresentar beneficentemente com atributos que vão além da relação preço-valor, mantendo a identidade original dos alimentos. Para Rudy (2012, p. 28), “[...] o locavorismo não se preocupa somente com a localização, mas sim, aponta a esperança e o sonho compartilhado de que podemos recuperar uma relação equilibrada com a natureza através de nossas escolhas alimentares”. Sob essa ótica, há o consentimento de ambas as partes para a viabilização de ações que promovam transformações positivas em cadeia através da sociedade, do meio ambiente e da economia. Azevedo (2015)

---

<sup>36</sup> Termo desenvolvido por Portilho e Castañeda (2011) após estudos realizados em uma feira orgânica do Rio de Janeiro e que remete ao sentimento de confiança despertado no consumidor que prefere negociar seus alimentos diretamente com o agricultor.

corroborar as ideias de Cannalunga e Bessell (2018) quanto a relação do locavorismo com as três dimensões do desenvolvimento sustentável, conforme segue:

1. Sociedade: A sustentabilidade social, no contexto do locavorismo, aborda o apoio e o respeito aos componentes das comunidades concomitantemente às ações de ideais de combate às desigualdades sociais. Dentro desse processo estão os direitos humanos e de trabalho que atuam diretamente na geração de empregos e na segurança alimentar. O locavorismo oferece a diminuição do desperdício alimentar porque a redução dos percursos realizados para o transporte dos produtos até o consumidor evita avarias e seus consequentes descartes. Outro fator importante é o afastamento das pessoas que vivem nas metrópoles daqueles que produzem os alimentos que são adquiridos em grandes estabelecimentos, gerando curiosidade e sentimentos como falta de confiança e dúvidas sobre a qualidade dos produtos.

Estreitar os laços entre produtor e consumidor é uma possibilidade de desenvolvimento social e integração comunitária. A AAO (Associação de Agricultura Orgânica) lançou o *e-book* “Guardiões Orgânicos” com o objetivo de publicar relatos do contato entre produtores e consumidores e, com isso, incentivar essa proximidade através da demonstração dos resultados positivos e do aumento da confiança para ambos os envolvidos. O *e-book* é adquirido através de uma contribuição de R\$ 15,00 no *site* da AAO. A comunicadora do projeto que pretende lançar outros livros, Heloisa Bio, mencionou no *site* [diarioverde.com.br](http://diarioverde.com.br) (2019, s/p)<sup>37</sup>: “Queremos orientar este trabalho para a escuta, registro e transmissão das histórias destas pessoas que são protagonistas de transformação em seu meio, mas que geralmente são anônimas para os meios de comunicação em massa”.

Projetos como o lançamento do *e-book* tendem a aproximar e fortalecer os vínculos entre os envolvidos no movimento do locavorismo. Com isso, a sociedade valoriza o trabalho do produtor e este, por sua vez, compreende a sua importância para a evolução socioeconômica da sua região simultaneamente à satisfação de seus consumidores. Para o consumidor surgem sentimentos de segurança e percepção da qualidade alimentar, além da valorização dos produtores dos alimentos que adquirem, conforme mencionado por Heloisa Bio no *site* [institutoaaua.org.br](http://institutoaaua.org.br) (2018)<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> BIO, H. **Conheça as histórias dos ‘Guardiões Orgânicos’ que produzem alimentos saudáveis.** Disponível em <https://diarioverde.com.br/as-historias-dos-guardioes-organicos/>. Acesso em 03 de dezembro de 2019.

<sup>38</sup> BIO, H. (2017). **Paulistas terão livro inédito sobre agricultores da maior feira orgânica da capital, no parque da Água Branca.** (Instituto Auá de empreendimento socioambiental). Disponível

2. Meio ambiente: O locavorismo lança seu olhar responsável sobre os recursos naturais e suas formas de exploração (água, ar, terra, entre outros). Neste contexto, o grande desafio é produzir e negociar o mais próximo possível para não perder a qualidade dos alimentos e manter a pureza dos locais de cultivo. Com a redução do percurso entre produção e comercialização, foi possível diminuir a emissão de gases tóxicos no meio ambiente. Isso ocorre através dos processos logísticos para longas distâncias e que demandam por veículos para realizar o transporte dos alimentos. A ausência de inseticidas e demais agrotóxicos também contribui para a pureza do ar, pois a pulverização desses produtos compromete não somente as plantações vizinhas, mas também o oxigênio inalado pelas pessoas.

Ao considerar a dimensão sustentável do meio ambiente, o locavorismo também privilegia os cuidados com a terra e as águas. O solo destinado ao plantio recebe adubo natural proveniente da permacultura, que será detalhada mais adiante, e se mantém com qualidade e reciclagem naturais. Com isso, as águas também não são contaminadas porque as chuvas conduzem os agrotóxicos para os rios e através do processo de permacultura isso é impedido. Dessa forma, o meio ambiente obtém resultados positivos em diversos âmbitos através do pilar sustentável que serve de base para o funcionamento do locavorismo.

3. Economia: A economia local é amplamente privilegiada com o sucesso do locavorismo, gerando empregos que resultam em renda e consumo, permitindo a geração de novos empregos que retroalimentam esse ciclo econômico. Quando os proprietários de negócios locais mantêm seus ganhos dentro de suas comunidades, eles tendem a contribuir para a multiplicação das riquezas locais. Com isso, os demais negócios do entorno absorvem esse giro econômico e desenvolvem novos modelos de empreendimentos adicionais. Através da pluralização dos negócios locais em regiões geograficamente desfavorecidas, é possível resgatar a memória regional em torno do cultivo e isso faz com que os efeitos positivos se intensifiquem.

Com base nos três pilares mencionados, o locavorismo pode ser considerado um *Triple Bottom Line*, pois considera o desenvolvimento regional concomitantemente ao crescimento

---

em <http://institutoaua.org.br/paulistas-terao-livro-inedito-sobre-agricultores-da-maior-feira-organica-da-capital-no-parque-da-agua-branca/>. Acesso em 03 de dezembro de 2019.

econômico e as questões ambientais como sua base de consistência. Barbosa (2007) defende que o surgimento desse termo foi salutar para potencializar a conscientização social e a quebra de paradigmas do mundo empresarial, uma vez que as instituições que agregam o *Triple Bottom Line* em suas atividades ganham notoriedade no mercado e na sociedade.

A ideia base do *Triple Bottom Line* é elucidar que o sucesso empresarial não é restrito aos seus lucros avaliados por ferramentas financeiras tradicionais. O êxito de uma instituição envolve ética, responsabilidade social e ações de sustentabilidade que consideram o meio ambiente como fundamental para o convívio sujeito-empresa (NORMAN; MCDONALD, 2004). Abarcar a ideia de que as três dimensões devem interagir de maneira holística é uma tarefa complexa, pois seus resultados demandam pela participação de todos os envolvidos. Em função disso, é importante estimular ações que contemplem as atividades que abrangem a relação sujeito-empresas de forma positiva, gerando admiração pela marca e fabricando desejos em seus consumidores.

A fomentação do locavorismo e a potencialização da funcionalidade dos três pilares que o sustentam podem estimular a produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) através da variedade de sentimentos que provocam nos indivíduos. Nessa perspectiva, o locavorismo apresenta a possibilidade de ser uma das formas de *gourmetização* dos alimentos orgânicos porque eles se transformam em alimentos sofisticados sob a ótica do mercado e da sociedade, “produtalizando a natureza”. A relação entre a produção de “kits de subjetividades” e a *gourmetização* dos alimentos orgânicos é plural, pois ambos os lados promovem a possibilidade de despertar sentimentos que circundam os vínculos que são produzidos pela mercantilização da natureza através do alimento.

No caso do locavorismo, essa relação é estreitada a partir de atributos subjetivos que mantêm a essência do alimento e o enaltecem diante das necessidades do mercado concernente à sociedade, ao meio ambiente e à economia local. Dessa forma, os locavores desejam exalar características que os exaltem perante a sociedade, remetendo aos “novos modos de ser”, defendidos por Sibilia (2002). Com isso, podem surgir desejos de pertencimento e de cumprimento do dever moral através da alimentação e seus atributos imbuídos em causas que podem ser ativistas e/ou modistas.

Nesse âmbito, o movimento locavore transpassa a atuação do “novo homem” abordado por Dufour (2005a). Essa abordagem remete ao surgimento de um homem que ficou privado da sua faculdade de julgar; identifica a mercadoria como a sua única salvação; está inserido perenemente em flutuações identitárias e se mantém aberto a quaisquer conexões comerciais. Com isso, o “novo homem” tende a compreender que a lei do mercado está pautada na

destruição de todas as formas de lei que simbolizem uma pressão sobre o consumo, reconfigurando suas mentes através de atividades de desregulação cultural e simbólica as quais Dufour (2005b)<sup>39</sup> se refere como um processo de “redução de cabeças”, pois a correlaciona com a limitação de pensamentos imposta pelo capitalismo.

Com isso, surge a possibilidade de o mercado de alimentos orgânicos ter se apropriado desse “novo homem” de forma a potencializar seus desejos através da produtivização da natureza (TAVARES; IRVING, 2013), transformada em alimentos provenientes do locavorismo. Assim, persiste a perspectiva de um cenário mercadológico e social de adequação do sujeito ao locavorismo e vice-versa, promovendo uma coreografia rizomática sem passos definidos e com a geração de novas ramificações sem bases de valores absolutos ou transcendentais. O cenário mencionado se sustenta através de pilares mesclados por sentimentos e valores que fabricam “kits de subjetividades” (*op.cit.*) e produzem desejos fluidos e esquizofrênicos.

A produção dos “kits de subjetividades” no campo dos alimentos orgânicos provocou uma *gourmetização* de alimentos proporcionada diretamente pela natureza. Neste caso, a essência do produto se mantém porque ele continuará com a sua função principal que é nutrir o organismo. No entanto, ele começa a receber atributos que enaltecem os “novos modos de ser”, estudados por Sibilia (2002), e caracteriza a existência dos “novos homens”, defendidos por Dufour (2005), além de proporcionar sentimentos de pertencimento aos indivíduos.

Seguindo essa linha, o capitalismo rizomático (GUATTARI, 1981) pode ter se apropriado da *gourmetização* dos alimentos orgânicos como uma espécie de patente de mercado, tornando-os capitalizáveis. Com isso, a vigilância contínua e sem normas definidas desenvolveu uma proporção capaz de fabricar desejos ininterruptos de pertencimento aos grupos consumidores.

Essa vigilância é proveniente da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) na qual o indivíduo vive na ordem do consumo, atrelando o capital à subjetividade. Pelbart (2003) justifica essa relação através da produção do capital pelas pessoas e a produção de pessoas pelo capital, assim como, na psicossociologia o sujeito produz o social enquanto o social produz o sujeito. Com isso, há a transformação de uma diversidade de sentimentos que se misturam e valorizam as relações provenientes desse fenômeno através das subjetivações.

---

<sup>39</sup> DUFOUR, D. R. (2005b). **O homem neoliberal: da redução das cabeças à mudança dos corpos.** Disponível em <https://diplomatique.org.br/o-homem-neoliberal-da-reducao-das-cabecas-a-mudanca-dos-corpos/>. Acesso em 11 de dezembro de 2019.

Os processos de subjetivação (GUATTARI; ROLNIK, 1986) se desenvolvem a partir das relações do indivíduo com o mundo nas quais ocorrem as transformações de sentimentos em signos (BAUDRILLARD, 1995) que são agenciados e enredados nos regimentos da produção de desejos. Os campos sociais emanam palavras de ordem sem o juízo gramatical, mas que dominam e absorvem agenciamentos dentro de um conjunto de circunstâncias que reativam a produção de desejos gradativamente. Esse processo desenvolve sentimentos de empoderamento do indivíduo perante a sociedade, através do consumo. Para Guattari e Rolnik (1986), os processos de subjetivação ocorrem a partir da esquizoanálise, que opera através de um movimento de descentralização. A partir disso, o “eu penso” foi substituído de ponto fixo para ponto variável através das múltiplas relações com o mundo.

A multiplicidade de relações dos indivíduos com o mundo transformou os alimentos em ferramentas competitivas para o mercado alimentar. Deste modo, eles se tornaram sofisticados mesmo sem sofrerem qualquer alteração física ou biológica, *gourmetizando* e produtalizando a natureza através de movimentos que atraem a atenção do mercado. O locavorismo tornou-se um dos movimentos de *gourmetização* de alimentos naturais que não sofre alterações genéticas, mas, sim, subjetivas. Consequentemente, pode estar ocorrendo um processo de “ingestão de marcas verdes” que saciam não somente a fome biológica, mas também a fome do “ser”. Mesmo assim, vale salientar que essa saciedade é incompleta e momentânea, pois rapidamente ela é substituída pela produção de desejos.

A partir disso, a gourmetização dos alimentos locais adentra o mercado de chefs renomados. Mattoso (2016) menciona no *site médium.com*<sup>40</sup> que, no Brasil, o *chef* Alex Atala fez do locavorismo um dos diferenciais competitivos na divulgação de seus negócios, pois ele apresenta os objetivos locais aos seus consumidores de forma a inserir características sustentáveis à sua marca concomitantemente à realização de seus negócios. O exemplo do *chef* serve como parâmetro avaliativo para a produtalização da natureza (FERREIRA; TAVARES, 2017) onde se pode remeter ao capitalismo rizomático (PELBART, 2003), no qual tudo é capitalizável. Neste caso, ocorreu o investimento na capitalização de alimentos que saem das mãos do produtor direto para o consumidor sem passar por processos específicos que descaracterizem sua originalidade proporcionada pela natureza.

---

<sup>40</sup> MATTOSO, G. (2016). **Locavorismo - o que os nossos vizinhos andam plantando**. Disponível em <https://medium.com/clube-organico/locavorismo-o-que-os-nossos-vizinhos-andam-plantando-c76af2612b16>. Acesso em 04 de outubro de 2019.

Nessa lógica, a simplicidade daquilo que a natureza oferece pode ter recebido uma roupagem subjetiva que desencadeia a produção de desejos fluídos e de ramificações que se expandem para todas as possibilidades que incentivem o consumo capitalista. Sob essa ótica, o “desejo de desejar” faz com que mais categorias alimentares surjam constantemente. Por ser uma categoria regida por três pilares que possuem características modistas e ao mesmo tempo ativistas, o locavorismo pode apresentar tanto um perfil quanto o outro, o que poderá ser identificado através da presente pesquisa. Além disso, ainda há a possibilidade de uma ambiguidade de sentimentos nos quais o papel social do indivíduo pode atuar de forma a intervir em suas decisões.

O papel social desse movimento se divide e se une de acordo com a ótica mercadológica, trazendo identidades *prêt-à-porter* (ROLNIK, 1997) e produzindo subjetivações (GUATTARI; ROLNIK, 1986). É como se fosse uma empresa de capital aberto cujas ações (alimentos) estão em fase de ascensão e todos os investidores (consumidores) desejam adquiri-las para realizarem seus lucros. Após obter os lucros, esses mesmos investidores retornam para adquirir novas ações e se beneficiarem dos lucros novamente, formando um ciclo vicioso. Quando isso acontece, a “bolsa de valores alimentar” alcança números exorbitantes e não para de lançar novos lotes de ações (categorias alimentares) para atrair novos investidores e motivar aqueles que já “estão dentro”, mas sempre se sentem fora desse “Império” (HARDT; NEGRI, 2001), a se manterem e desejarem realizar novas aquisições constantemente, como uma máquina capitalística (GUATTARI; ROLNIK, 1986).

A metáfora citada foi aplicada por se tratar de um tipo de negociação que provoca inquietações constantes e que oferece grandes possibilidades de lucros associados às incertezas. Mesmo sendo operações de risco, seus investidores as desejam como se fossem máquinas, ou seja, corpos sem órgãos (DELEUZE; GUATTARI, 2004). Este contexto remete à molecularização dos elementos humanos, citado por Guattari (1981), na qual o agenciamento *maquínico* industrial, econômico e de desenvolvimento da informação atuam diretamente nesse processo. Assim, o setor alimentar também foi afetado e apresenta inúmeras possibilidades de estudos no âmbito psicossociológico.

A alimentação é um dos pilares da sobrevivência humana e, devido ao processo de consciência sustentável da sociedade, também tornou-se um dos atributos “verdes” para o consumo. Na perspectiva psicossociológica, o consumo é um dos “modos de ser” fluídos (SIBILIA, 2002), na condição de uma nova alegoria do capitalismo da modernidade líquida (BAUMAN, 2001), ávidos por autenticidade na produção de desejos e na ideia de “estar dentro” (HARDT; NEGRI, 2001) enquanto estratégia de pertencimento. Quem consome “produtos

verdes” apresenta a possibilidade de almejar pertencer, ou seja, “estar dentro”. Esse olhar absorve espaço no mercado através da liberdade de escolha individual do consumidor com o objetivo de ser aceito e reconhecido pelo coletivo; ser igual e ao mesmo tempo diferente. Logo, o locavorismo apresenta possibilidades de perfis identitários distintos dentro das mesmas características mercadológicas e sociais.

Os discursos, tanto ativista quanto de modelagens marcárias (grifes alimentares), tendem a fabricar uma espécie de “segunda pele” que se adere ao consumidor temporariamente porque brevemente surgirá uma nova para exercer a mesma função. Quando a “segunda pele” se dilacera para receber outra ficam os resíduos da anterior, pois em algum momento ocorreram sentimentos bons promovidos por ela e que poderão servir de base para produzir novas subjetividades.

As subjetividades não determinam nada porque não geram certezas. A lógica do imaginário do consumidor pode abranger novas lógicas, ou não, porque produzem subjetividades ininterruptamente. É nessa premissa que se pode utilizar como exemplo a classificação alimentar orgânica se expandindo e alcançando o processo de promoção da permacultura urbana que continuará, ou não, a desenvolver ramificações indefinidas. É exatamente em cima da infundável produção de subjetividades dos indivíduos que os “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) são criados sem prazos de validade, certezas ou características definidas; o que desperta constantes sentimentos de pertencimento. Esses sentimentos valorizados pelos indivíduos enaltecem o locavorismo dentro da categoria de alimentos orgânicos.

Atualmente, a permacultura urbana é uma subcategoria que se agregou ao locavorismo em razão da sua questão ética como contexto principal desse sistema. A permacultura urbana significa cultura permanente e surgiu na Austrália nos anos de 1970 quando Bill Mollison e David Holmgren pesquisavam possibilidades de fazer com que os sistemas agrícolas fossem permanentes, ou seja, que não dependessem de elementos externos para sobreviverem. Finalmente surgiu a permacultura que defende a compostagem de resíduos orgânicos reaproveitados para preparar a terra para o próximo plantio. Essa prática surgiu como forma de exceder a prática no âmbito urbano adaptada ao contexto residencial. Dessa forma, desenvolveu-se uma forte ligação entre o homem e a natureza através da produção de alimentos (MOLLISON, 1981).

Mollison (*op.cit.*, p. 76) menciona que “Sol, vento, pessoas, edifícios, pedras, mar, aves e plantas nos rodeiam. Cooperação com todas essas coisas traz harmonia, a oposição a eles traz desastres e caos”. Este comentário associado à necessidade das pessoas em desenvolver um

comportamento adequado ao modismo do “consumo natural” fez com que a permacultura se agregasse ao locavorismo. Atualmente, a permacultura conta com mais de dez mil participantes e mais de duzentos e vinte professores trabalhando integralmente no mundo inteiro (TROIAN, 2019).

Os alimentos provenientes desse processo passaram a ser explorados de forma midiática como mais uma possibilidade de opção para produtilizar a natureza e aumentar o portfólio de “produtos verdes”. A permacultura foi agregada ao locavorismo no que tange a produção de desejos associados à alimentação saudável almejada pelos consumidores. Isso ocorre porque as grandes metrópoles produziram sentimento de culpa naqueles que exploravam a natureza irresponsavelmente e em nome da mercantilização.

A permacultura se baseia em três pilares específicos:

- 1 Cuidar da terra: Exploração responsável para que todos os sistemas de vida se mantenham e se multipliquem.
- 2 Cuidar das pessoas: Possibilidades responsáveis de permitir que as pessoas acessem os recursos naturais para manterem suas existências.
- 3 Repartir os excedentes: Envolve a consciência de que ecossistemas saudáveis utilizam a saída de cada elemento para nutrir outros e multiplicá-los.

As dimensões do locavorismo apresentam vertentes de grande similaridade com os pilares da permacultura. O surgimento dessa subcategoria alimentar manifesta uma ramificação que pode ser considerada o avanço de um desenho rizomático formando-se a partir da possível produtilização dos alimentos orgânicos como uma espécie de patente que foi apropriada pelo mercado. Essa apropriação cria uma roupagem que se transforma em objeto de desejo para os consumidores e demais simpatizantes.

Até mesmo as grandes metrópoles são capazes de adotarem essa ideia, o que pode ser identificado através da permacultura urbana, na qual as pessoas produzem adubo dentro de suas residências através do tratamento dos resíduos gerados por eles mesmos. No entanto, o produto da permacultura só pode ser considerado orgânico se os resíduos utilizados também forem provenientes de alimentos que não sofreram nenhum tipo de mutação genética e que não receberam agrotóxicos (KOHLRAUSCH *et al*, 2009).

O tratamento da terra para o cultivo orgânico sempre ocorreu de acordo com as especificações da permacultura. No entanto, o enaltecimento desse termo pode conduzi-lo a se tornar uma marca. Com isso, o mercado adotou a possibilidade de sofisticá-lo de forma a apresentá-lo como “permacultura urbana” e, nesse âmbito, algumas empresas passaram a

negociar o adubo natural e seus atributos como um produto dotado de extrema pureza e que qualifica os alimentos cultivados nele. Através dessa ótica, o locavorismo angaria aliados configurados em subcategorias e desenvolve perspectivas de expansão associadas à produção de subjetividades de seus consumidores.

Dessa forma, é mister avaliar o locavorismo em sua perspectiva de *Triple Bottom Line*, pois demonstra um perfil atuante de forma a evitar possíveis conflitos entre os objetivos lucrativos e socioambientais das empresas. Nessa lógica, também torna-se possível compreender a evolução comportamental dos consumidores em torno da reputação de marcas que fornecem os produtos que consomem. Concomitante a isso há uma fabricação ininterrupta de desejos resultantes da produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013), que influenciam em todo o conjunto que circunda suas vertentes de consumo, abrindo espaço para a possível formação do desenho de um “rizoma alimentar”.

No entanto, cabe salientar que ações com atributos semelhantes ou idênticos ao locavorismo sempre existiram, embora não demonstrassem os devidos esclarecimentos e investimentos como as atividades contemporâneas. Dessa forma, surge a possibilidade do nascimento de um consumidor que contempla novas identidades recobertas por roupagens sedutoras que transvestem antigos costumes. O próximo tópico promove essa reflexão pautada em uma abordagem que remete à elucidação das questões que circundam os locavores e suas vertentes.

#### **4.1 Locavores: novas identidades para antigos costumes**

Este tópico se apresenta como um ponto de reflexão relacionado ao estudo do locavorismo e a sua possível relação com ressignificações comportamentais antes contempladas por outras vertentes sociais e mercadológicas. Para tanto, faz-se necessária uma compreensão específica dos consumidores que atuam nesse mercado, denominados locavores.

Os locavores são indivíduos que demandam ativamente por alimentos orgânicos produzidos localmente com um raio de limite de até 160 km do território de consumo. Segundo o *site* saferbrand.com (2019)<sup>41</sup>, a ideia de promover o locavorismo surgiu com a concepção de que, embora os supermercados disponibilizem alimentos sazonais durante todo o ano e com um preço reduzido, não os oferecem com a mesma qualidade do produtor local. Com base nisso, algumas pessoas passaram a valorizar o cultivo regional, estimulando o locavorismo.

---

<sup>41</sup> SAFERBRAND.COM. **Locavorism 101: The good and the bad about eating locally**. Disponível em <http://www.saferbrand.com/articles/locavore-facts-tips>. Acesso em 06 de junho de 2019.

Partindo dessa premissa, pode-se identificar pistas que elucidam uma possível correlação entre a valorização do locavorismo pelos seus atributos e o surgimento de um Império (HARDT; NEGRI, 2001) no qual os indivíduos almejam “estar dentro” através dos alimentos que consomem. Esse desejo pode estar associado às retóricas midiáticas que se tornaram uma ferramenta de sedução de consumidores e desencadearam os “agenciamentos coletivos de enunciação” (DELEUZE; GUATTARI, 1995; 1997), culminando na possibilidade da formação de um “Império alimentar”. Esse processo contribui para uma incessante fabricação de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013), que se associam a ideias e logo depois se desassocia para se reintegrarem em uma nova roupagem que o permita “estar dentro”. Ainda assim, esse sentimento pode apresentar características de superficialidade em função das constantes mudanças mercadológicas e identitárias, ou seja, é como um objeto que sempre flutua no “mar do consumo” e não consegue afundar porque não possui o verdadeiro desejo de obter a profundidade. Assim, torna-se relevante uma compreensão mais acentuada dos valores que regem o comportamento dos locavores e suas perspectivas de consumo.

Nesse contexto, o *site saferbrand.com* (2019)<sup>5</sup> menciona que os locavores também enaltecem os tempos remotos nos quais os seus ancestrais não usufruíam da praticidade oferecida pelos supermercados e eram adeptos do locavorismo por necessidade, demonstrando uma vida, aparentemente, mais saudável. No entanto, a diversidade de justificativas que circundam o perfil dos locavores pode resultar no desenho de uma espécie de “rizoma alimentar”; uma vez que surgem ramificações da classificação orgânica constantemente e o locavorismo é uma de suas categorias alimentares que ganham novas formas perenemente. Embora enalteçam a prática do consumo do alimento com cultivo local, os locavores se correspondem direta e indiretamente em nível mundial com o objetivo de promulgar essa ideia. Isso ocorre porque há uma troca de informações diretamente entre os adeptos da mesma prática concomitantemente às pesquisas que eles realizam sobre outras práticas mundiais com o objetivo de se adequarem e se manterem dentro do mesmo padrão de consumo alimentar.

A partir dessa observação, pode surgir uma contraposição de análises teóricas no campo do comportamento locavore. Algumas pessoas se correspondem mundialmente em nome de um determinado segmento de consumo de forma a integrá-lo em suas práticas. Simultaneamente, surgem outras vertentes do consumo locavore como, por exemplo, a aquisição desses alimentos a partir de eventos que apresentam roupagens distintas dos objetivos reais desse setor de mercado.

Seguindo essa linha de raciocínio, pode ser que esteja ocorrendo uma contraposição entre os propósitos do Capitalismo Mundial Integrado (PELBART, 2003) com a possível

formação do desenho de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995) em função da desterritorialização associada ao desejo de integração apresentada pelos locavores e promovida pelas vertentes da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992).

Dessa forma, o grupo pode manifestar um comportamento integralizador ao mesmo tempo em que enaltece inúmeras ramificações. Tanto uma possibilidade quanto a outra são controladas invisivelmente por todos (*op.cit.*), despertando com frequência a sensação de “estar fora” do Império (HARDT; NEGRI, 2001) almejado. Com isso, o indivíduo se mantém em uma luta constante para se sentir “dentro” e demonstra prazer nesse processo, pois a realização de seus desejos e o sentimento de satisfação plena, mesmo que momentaneamente, tendem a estimular comportamentos que repetem todas as ações que proporcionam sensações positivas.

Assim, a possível contraposição do comportamento dos locavores sob a lógica do Capitalismo Mundial Integrado (*op.cit.*) e a probabilidade da formação do desenho de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995) demonstram indícios de esquizofrenia e fluidez desde o momento em que o indivíduo desperta seu interesse pelo consumo local até as ações que pratica para se manter atualizado perante o grupo. Para isso, podem ocorrer subterfúgios dos pilares locavores, mas a inconformidade de não se sentir um representante do grupo pode alterar suas concepções.

A possível disparidade identificada denota pistas de ser uma das responsáveis pela principal questão desta pesquisa: “O locavorismo é um ativismo ou uma modelagem marcaria?” Nesse contexto, surge mais um pressuposto que circunda a perspectiva de o ativismo alimentar ter se tornado uma modelagem marcaria que foi capturada pelo mercado e transformada em uma fábrica de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) que utiliza os desejos como matéria-prima de um processo produtivo inerente ao “desejo de desejar”.

O “desejo de desejar” pode atravessar o exercício do “deslocamento identitário” mencionado por Mutz (2014). Diante disso, o indivíduo demonstra uma vasta capacidade para percorrer diferentes direções continuamente, almejando estar dentro de um padrão borrascoso. A partir desse movimento ondulante, os processos de subjetivação promovem a pulverização de identidades que operam através da evacuação de conflitos e críticas culturais. A partir disso, o indivíduo adota o que foi pré-eleito através de fluxos heterogêneos de conexões de desejos. Nessa lógica, Rolnik (1997) aborda o nomadismo do desejo, uma vez que tende a não possuir uma morada fixa e perpassa atalhos que se propagam através da fabricação de subjetividades plurais que são acolhidas através do consumo e do pertencimento.

Com base nessa multiplicidade de subjetividades, os locavores demonstram o enobrecimento de valores que destacam como cruciais e, por isso, divulgam incessantemente

os benefícios do locavorismo. Dentre as complacências do locavorismo estão algumas adversidades que podem ser comprovadas através de pesquisas específicas que ocorrem no setor alimentar. Rodarte (2018) menciona um estudo realizado pela Embrapa no qual se concluiu que 30% dos alimentos produzidos são descartados e, dessa quantidade, 50% sofrem avariadas decorrentes do manuseio e do transporte. Assim, verifica-se que o locavorismo consegue reduzir o desperdício alimentar em conjunto com fatores ambientais e econômicos, podendo se tornar um antídoto para o problema identificado pela pesquisa da Embrapa. Outrossim, Anderson (2017) cita os resultados de uma pesquisa publicada no *Journal of Rural Health*, em 2011, demonstrando que os moradores de áreas rurais com perfil locavore apresentam índices mais baixos de obesidade e diabetes. Além disso, esses locais foram evidenciados com baixas taxas de mortalidade precoce, o que pode ser associado à alimentação saudável e regional.

Conciliando as abordagens mencionadas, o *site* [saferbrand.com](http://saferbrand.com) (2019) elenca os benefícios usufruídos pelos locavores da seguinte forma:

- Os alimentos são mais saborosos porque ainda não entraram em processo degenerativo;
- Os produtos são mais frescos em função da redução do tempo entre cultivo e o consumo;
- Há a diminuição da emissão de CO<sub>2</sub> devido à redução das distâncias percorridas;
- Ocorre o enobrecimento dos produtores locais.

O *site* (*op.cit.*) também elenca uma lista de incongruências às vantagens divulgadas, permitindo que os prós e os contras sejam expostos de forma justa, conforme segue:

- A regionalidade restringe o acesso a alguns alimentos, pois nem todos podem ser produzidos em todos os locais;
- A queda de entressafra interfere no cultivo de produtos sazonais e limita tanto os lucros do produtor quanto as compras do consumidor;
- Os custos de pequenos produtores podem ser mais altos porque são concentrados em pouca variedade;
- Falta de supervisão, pois os órgãos fiscalizadores tendem a concentrar seus esforços em grandes produtores.

Nessa lógica, Vargas (2016) menciona que as regulações acerca de hábitos, costumes e demais práticas produtivas atuam nos cérebros e corpos dos indivíduos através de ações cotidianas que são interiorizadas e emitem seus comandos. Esse comportamento corresponde a uma vigilância mútua na qual “todos controlam todos” corrompendo valores e culturas inerentes

às vivências desses indivíduos, remetendo aos preceitos da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992).

A forma de controle mencionada pode ser observada através das contradições que circundam as relações entre o livre arbítrio para selecionar o alimento a ser consumido e a “dignidade” de se transvestir em um “novo modo de ser” (SIBILIA, 2002) que o insere como membro de um grupo, mesmo que seja temporariamente. A cronologia desse processo não tem definição nem precisão porque apresenta características de mudanças constantes. Em função disso, consumidores, como locavores, podem apresentar um comportamento fluido e esquizofrênico no qual, ora dignificam a alimentação local e restringem-se às demais, ora consomem alimentos industrializados e sem origem comprovada, resultando na exclusão dos atributos inerentes ao locavorismo.

Remetendo essa lógica para a realidade do mercado contemporâneo em uma visão global, pode-se constatar ferramentas de controle tecnológicos que se mostram como fortes aliadas nos processos transitórios e fluidos dos sentimentos de desejo e satisfação. Como exemplo, pode-se mencionar o crescente mercado dos influenciadores digitais, no qual alguns atuam diretamente no âmbito alimentar e podem se tornar um modelo representativo que se apresenta como um ativista, um modista ou ambos.

O site *bbc.com* (2019)<sup>42</sup> publicou uma matéria mencionando *youtubers* que ficaram famosos e ricos a partir de publicações sobre suas dietas. Nessa mesma publicação é citado o caso da americana Rawvana, nome artístico de Yovana Mendoza, que se tornou conhecida através de suas postagens sobre dietas veganas. A influenciadora digital teve seu segredo revelado involuntariamente durante uma viagem com um amigo, em março de 2019, quando ele postou uma foto sua comendo peixe. A imagem repercutiu negativamente e Rawvana se viu obrigada a confessar que precisou mudar sua dieta por questões de saúde. No entanto, não ocorreu um comunicado espontâneo, o que a fez perder a credibilidade perante seus seguidores.

A contradição de Rawvana pode ser utilizada como um exemplo prático para a teoria da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), pois ela estava sendo controlada por inúmeros seguidores concomitantemente e sem consciência da abrangência de sua atitude ao se alimentar. Nessa lógica, é possível observar atributos que enaltecem o perfil de contracultura em razão das defesas de seus ideais em atravessamento às realidades sociais e políticas. Mesmo assim, a sociedade demonstra indícios de apoio a esses movimentos (ECO, 1983), contrapondo-se aos

---

<sup>42</sup> BBC.COM. **Veganismo: Porque youtubers têm renunciado à dieta com que ficaram ricos e famosos.** Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-47804058>. Acesso em 7 de junho de 2019.

juízos das gerações passadas que os marginalizavam. Contemporaneamente, a sociedade demonstra admiração às transformações e intensificam seus valores, conforme mencionado por Hardt e Negri (2001).

Seguindo com o exemplo de Rawvana, surge a possibilidade de associá-lo a um perfil de adeptos de modelagens marcárias (FERREIRA; TAVARES, 2017), uma vez que a representante de um grupo demonstrou claramente que suas retóricas são contraditórias e que estava atuando com o objetivo que produzir desejos, seduzindo novos seguidores. Essa multiplicidade de sentimentos que são promovidas por ações, como o caso de Rawvana, é resultante da fabricação de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) que não conseguem encontrar um ponto comum, se colam e descolam para se colarem novamente com roupagens novas que os permitam se sentirem “dentro”. Nesse contexto, os indivíduos que não possuem a aderência espontânea perseguem simbolizações que os façam sentir pertencentes.

Em função dessas possibilidades representativas, abre-se a possibilidade desse fenômeno ter se albergado na categoria alimentar orgânica do locavorismo, captando, catequizando e deslumbrando indivíduos como, por exemplo, os locavores. No entanto, cabe aqui enfatizar que não se trata de uma afirmação, mas sim da problemática que provocou a inquietude que resultou no objetivo principal desta pesquisa. A questão problema que fundamenta o presente estudo apresenta total neutralidade e justifica a necessidade de elucidar acerca da atuação dos locavores na sociedade e no mercado, além dos ideais aos quais enaltecem.

Com base nas tendências de mercado associadas aos modismos e/ou ativismos mercadológicos e comportamentais, surgiram opções diversas de consumo que abrangem desde a sua personalização até a sua virtualidade através do *e-commerce* em feiras orgânicas *on line*. A elucidar das novas vertentes do consumo locavore serão abordadas no próximo tópico através de uma análise exploratória e crítica que permite um aprofundamento no tema.

#### **4.2 As vertentes do consumo locavore no mercado contemporâneo: o desenho de um rizoma local?**

Em meio à pesquisa exploratória das novas vertentes do consumo locavore, foram identificadas ramificações destinadas a diferentes públicos, remetendo a liquidez que caracteriza este segmento e o torna sedutor. Por essa razão, este tópico aborda o locavorismo como um segmento que apresenta características comuns aos mercados emergentes como, por exemplo, as constantes alterações nas formas de disponibilizar seus produtos, os antagonismos

comportamentais que circundam as configurações de consumo e a busca incessante por remodelamentos que o tornem mais atrativo perante seu público-alvo.

O mercado de alimentos orgânicos também apresenta atributos inerentes aos segmentos emergentes. Essas peculiaridades podem estar relacionadas às ramificações no contexto do consumo como, por exemplo, os locais de compra, os inúmeros segmentos de mercado que são atrelados à classificação orgânica e às diversas formas de tornar o produto mais atraente não somente no momento da compra, mas também através da possibilidade de transformá-los em pratos que enaltecem a fase de gourmetização que adentrou os programas televisivos. A fase mencionada tende a potencializar as variações que remetem a um consumo esquizofrênico que percorre pistas sinuosas que remodelam sentimentos, fabricando “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013).

Nessa lógica, o consumo locavore demonstra características de um “mercado verde” (TAVARES, 2007) que enaltece as vertentes sustentáveis com cunho comunitário positivo em função do pilar social que o sustenta. No entanto, não abre mão de suas características capitalísticas, uma vez que seus organizadores atuam sob a égide de atrair consumidores a partir de ações que mais os encantam, independentemente de abstrair os atributos sociais e ecológicos para deferir atributos de um capitalismo descentralizado, móvel e rizomático (DELEUZE, 1992). Com isso, as variações capitalísticas que circundam o mercado locavore demonstram pistas de expansão e absorção de novos modelos de consumo.

Dentre as variações capitalísticas que podem estar inseridas nas intenções desse mercado estão o surgimento de novas marcas e as diversas formas de aquisição e consumo. Embora não esteja registrado como um dos objetivos da presente pesquisa, a abordagem dessas variações sob um olhar psicossocial tende a ampliar as elucidações acerca da relevância de estudos que envolvem as subjetividades que transversalizam o consumo de alimentos orgânicos e deixam um rastro de possibilidades de pertencimento ao “mercado verde” (TAVARES, 2007) capitalisticamente através de um aliciamento ecológico inerente ao exercício mercadológico. Esse mercado demonstra franco crescimento a partir do processo de imersão em um “*portfólio verde*” cada vez mais sedutor que fabrica subjetividades e desejos ininterruptamente.

Refletindo as características desse mercado deleitável, é salutar considerar as evoluções que ocorreram no comportamento do consumidor a partir das inovações nas quais ele está inserido e que promovem uma alteração comportamental com perspectivas rizomáticas (DELEUZE, 1992) e limitações de prognósticos. Ao ponderar o consumo contemporâneo, é exequível considerar a Revolução Industrial 4.0 como um marco na história do consumo em função de seu impacto exponencial alicerçado por um conjunto de tecnologias que outorgam a

fusão entre os mundos físico, digital e biológico, conforme exposto no *site* [industria40.gov](http://www.industria40.gov.br) (2019)<sup>43</sup>. Ao discorrer as conexões latentes entre os mundos real e o virtual no consumo alimentar, pode-se identificar a perspectiva do surgimento de mais uma ramificação que seria o “mercado verde virtual”, enriquecendo a presente pesquisa em sua fase exploratória.

As conexões latentes que circundam o vínculo entre a Revolução Industrial 4.0 e o consumo contemporâneo teve seu ponto de partida promovido pela “geração *millennials*”, que compreende os indivíduos nascidos a partir de 1990 e que possuem atributos peculiares de consumo. Essas pessoas possuem e enaltecem as características de engajamento moral e preocupação com causas sociais e ambientais. No entanto, como são inerentes ao mundo 4.0, nasceram imersos em tecnologia e isso influencia diretamente suas formas de consumo, não demonstrando alterações também para o segmento alimentar.

Siqueira (2019) menciona que ninguém escapa da relação entre as questões morais e econômicas. Essa conexão é denominada pelo autor como uma “Sociedade de Mercado”, na qual a moralidade substitui a utopia política e enaltece o discurso “politicamente correto”. Nessa lógica, pode estar surgindo uma ressignificação para o referido discurso de forma a implementar ações morais no âmbito do consumo. A partir dos anos 1980, as questões morais entraram em voga transvestidas por uma retórica aliviante de comportamentos que a defendem concomitantemente à ausência de ressentimentos quando se trata das relações éticas entre as pessoas. Assim, pode ser que a moralidade seja enaltecida e restrita aos processos mercadológicos.

Ao considerar a ótica da moralidade no consumo, o politicismo se torna indispensável, pois remete à exclusão de tudo o que seria “politicamente correto”. No entanto, Siqueira (*op.cit.*) menciona que a geração *millennials* demonstra um comportamento de desconsideração da política associada à moral, pois tendem apenas a remeter seus comentários com o intuito de ridicularizar essa conexão. Se contrapondo a possibilidade de serem estereotipados como apartados sociais, os *millennials* retomaram as questões morais rebatizando-as como:

“[...] direitos humanos, humanismo, de solidariedade, de responsabilidade social e proteção ao meio ambiente. A palavra moral é velha, arcaica, antiquada, mas nem por isso, deixam de ser morais às novas acepções” (*op.cit.*, s/p).

Sustentando as questões morais como uma das novas vertentes do consumo, surge a abordagem do “capitalismo social”, que pode ser considerado uma das manifestações do

---

<sup>43</sup> INDUSTRIA40.GOV. **Agenda brasileira para a indústria 4.0.** Disponível em <http://www.industria40.gov.br/>. Acesso em 23 de maio de 2019.

Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003) no que tange o locavorismo, pois se apresenta como mais uma ramificação do consumo alimentar. O Capitalismo Social mantém as suas características, porém, agregadas às questões de cunho comunitário. Mackey e Sisodia (2014) defendem que é possível fazer negócios almejando lucro, sem explorar os *stakeholders* indevidamente e contribuindo com a comunidade.

Nesse âmbito, os locavores demonstram similaridades com o “capitalismo consciente” popularizado em 2005 por John Mackey, fundador da Whole Foods. O intento dessa vertente de consumo é demonstrar formas distintas de operar dentro de sistema capitalista, no qual o lucro deixa de ser o único objetivo organizacional e se expande para aspectos sociais. Com isso as empresas podem elevar seus propósitos, almejando a geração de valor sustentavelmente associada ao equilíbrio para que os *stakeholders* possam usufruir de benefícios conjuntamente (MACKEY; SISODIA, 2014).

A Whole Foods é líder mundial na venda de alimentos naturais e orgânicos com mais de 340 lojas distribuídas entre os EUA, Reino Unido e Canadá. Seu CEO, John Mackey, defende o capitalismo consciente como uma ferramenta de mercado que promove a interação construtiva e consciente com benefícios não somente para a empresa, mas para todos aqueles que estão envolvidos no processo. O capitalismo consciente é alicerçado a partir de quatro princípios, a saber:

1. Propósito maior: Valores e propósitos são maiores e representam o núcleo de uma empresa consciente e atuante de forma responsável.
2. Integração de stakeholders: A relação entre os envolvidos deve ser pautada em benefícios para todos, preservando a harmonia e a interação saudável entre os envolvidos.
3. Liderança consciente: Os líderes que atuam através do capitalismo consciente são dotados de inteligência analítica, emocional e espiritual, refletindo os objetivos do negócio com vantagens para todos.
4. Cultura e gestão conscientes: Os propósitos de uma cultura consciente correspondem a atributos como confiança, desenvolvimento pessoal, responsabilidade, justiça, transparência, integridade, cuidado, igualitarismo e amor.

Considerando a possibilidade de o capitalismo consciente estar se apresentando como uma nova vertente no consumo locavore, Mackey e Sisodia (2014) mencionam:

Ser consciente significa estar totalmente desperto e lúcido para enxergar a realidade com clareza e para entender todas as consequências de nossas ações, a curto e a longo prazo. Significa estar atento ao que se passa dentro de nós mesmos e na realidade externa, bem como aos impactos disso tudo sobre o mundo. Significa, também, ter um forte compromisso com a verdade e agir do modo mais responsável, de acordo com o que entendemos ser verdadeiro (*op.cit.*, p.31).

Nessa mesma lógica, Yvon Chovinard, fundador da Patagônia, compila esses ideais através da “economia circular” na qual todos ganham e sentem-se satisfeitos. Mesmo sendo chamado de hipócrita, Chovinard mantém sua briga com as concorrentes como forma de defender seus ideais mercadológicos associados ao bem-estar humanitário. O *site istoedinheiro.com* (2016)<sup>44</sup> publicou uma reportagem abordando o cunho social da empresa Patagônia e seus diferenciais, conforme a figura 3:

**Figura 3: As ações da Patagônia**



Fonte: *istoedinheiro.com* (2016)

Mantendo essa lógica, a presente pesquisa contempla a abordagem de possíveis vertentes que circundam o contexto abordado. O cotidiano tecnológico dos consumidores permite pesquisas individuais e relatos de outros indivíduos de forma a contribuir para o desenvolvimento dessas concepções. Em função dessa realidade mercadológica contemporânea, o mercado locavore adentrou o *e-commerce* através de compras virtuais como, por exemplo, a Sacola Virtual da Junta Local (*juntalocal.com*, 2019)<sup>45</sup>.

A Junta Local é uma instituição que surgiu em 2016 através da incubação do programa Rio Criativo. Ela reúne produtores locais e consumidores da comida locavore tanto em feiras físicas quanto nas virtuais. Sua atuação provoca uma inquietude nas relações entre as grandes

<sup>44</sup> ISTOEDINHEIRO.COM. (2016). **Não compre esta jaqueta**. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20120912/nao-compre-esta-jaqueta/1030.shtml>. Acesso em 25 de junho de 2019.

<sup>45</sup> JUNTALOCAL.COM (2019). **Sacola Virtual**. Disponível em <https://juntalocal.com/sacola#conheca>. Acesso em 12 de setembro de 2019.

corporações que tendem a investir mais em comodidade e propaganda do que em alimentos mais saudáveis e com sabores originais. Os produtores podem se cadastrar através do *site* e se candidatarem a participar dos eventos. Para isso eles contribuem com 17% de tudo o que foi vendido e, dessa forma, mantém a instituição, suas feiras, comunicações e demais eventos (*juntalocal.com*, 2017)<sup>46</sup>.

Nesse contexto, a Junta Local atua através de uma vertente tecnológica bastante presente e que se oferece como um solucionador dos limitadores logísticos que circundam os locavores. As restrições relacionadas aos transportes dos consumidores até os produtores são enfatizadas pelos adeptos do locavorismo porque nem sempre um único local cultiva todos os alimentos, além da sazonalidade de alguns padrões e a dificuldade de locomoção de alguns clientes. Para solucionar esse problema, foi elaborada a Sacola Virtual, que é uma feira locavore *on line* que permite que as compras sejam realizadas sem a necessidade da presença física.

A retirada da sacola ocorre sempre em dias, horários e locais pré-definidos. Para isso, há a divulgação prévia de um calendário informando as datas tanto para a abertura dos pedidos quanto para a retirada das sacolas e o consumidor pode se programar para realizar a sua feira locavore sem a necessidade de procurar produtores específicos de alimentos aos quais almeja comprar. No mesmo *site* é publicada uma revista que divulga notícias do setor, receitas, indicações de alimentos da estação e conta um pouco da história dos participantes da feira.

Outra vertente relacionada aos pilares locavores está na associação com organizações que promovem a compilação de ideais. A LivMundi é uma organização que promove festivais que reúne os melhores especialistas relacionados à sustentabilidade, abordando o tema através de escolhas comportamentais que afetam a vida cotidiana e as gerações futuras (*livmundi.com*, 2019)<sup>47</sup>.

Algumas feiras da Junta Local contam com a presença do LivMundi com o objetivo de promover o festival com ações, oficinas e demais trocas de informações e experiências. Como exemplo, pode-se citar a feira do Parque Lage que ocorreu nos dias quinze e dezesseis de junho de dois mil e dezenove e contou com a conexão da Junta Local com o LivMundi. As campanhas publicitárias que divulgaram o evento enfatizaram a importância de cada participante trazer o seu “*kit* de desperdício zero”, que é composto por objetivos pessoais reutilizáveis que não viram lixo como, por exemplo, canudo, copo dobrável de silicone, guardanapo de tecido e talheres.

---

<sup>46</sup> JUNTALOCAL.COM. (2017). **Para quem come**. Disponível em <https://juntalocal.com/sobre>. Acesso em 20 de novembro de 2017.

<sup>47</sup> LIVMUNDI.COM (2019). **Nossa história**. Disponível em <https://www.livmundi.com/nossa-historia/>. Acesso em 12 de setembro de 2019.

Nessa lógica, pode-se escrutinar a presença de ações que vão além da comercialização de produtos orgânicos e locavores (*oglobo.globo.com*, 2019)<sup>48</sup>.

Segundo o *site organomix.com* (2019)<sup>49</sup> é possível realizar a compra de produtos orgânicos / locavores não somente de forma presencial em feiras ou direto com o produtor. A Organomix abriu lojas físicas no Casa Shopping, na Barra da Tijuca e no Shopping Leblon com o objetivo de atender os consumidores que dispensam a frequência em ambientes com aspecto agrônomo. Além disso, a instituição atua através do Clube Orgânico, no qual o consumidor pode fazer suas compras *on line* ou pelo televentas. Para pagamento são aceitos cartões de crédito e débito, vale alimentação e dinheiro em espécie. As entregas ocorrem no Rio de Janeiro nas Zonas Sul, Norte, Oeste, Centro e Niterói com a cobrança de frete no valor de R\$ 14,00 e R\$ 12,00 para compras acima de R\$ 125,00 (até a data da pesquisa)<sup>50</sup>.

Para atrair o consumidor, a instituição disponibiliza em seu *site* cestas com tamanhos, quantidades, variedades e preços para atender públicos variados. Atualmente, a instituição expandiu o seu segmento para além do locavorismo. Com isso, passou a negociar produtos de limpeza, chinelos, linha *pet*, entre outros.

Essa diversificação adotada pela Organomix pode ser uma pista que remete a captura dos alimentos orgânicos por um mercado com características mutáveis e que enaltece identidades sociais que seduzem os consumidores. Nessa lógica, o presente trabalho investiga a relação consumidor/mercado sob um aspecto psicossociológico que aponta para uma inquietação que decorre de alterações comportamentais que não possuem uma lógica identitária padronizada. Outrossim, pode-se considerar que as alterações mencionadas podem ser fruto da fabricação de “*kits de subjetividades*” (TAVARES; IRVING, 2013).

Em meio à pesquisa exploratória das novas vertentes do consumo locavore foi identificada uma ramificação destinada ao público infantil. As publicações analisadas não apresentaram indicações específicas ao locavorismo. No entanto, abordavam explicitamente os alimentos orgânicos com trejeitos atrativos para crianças. Mesmo não nomeando o locavorismo, foi constatada a relevância de apresentar essa ação de mercado, uma vez que se trata de uma

---

<sup>48</sup> OGLOBO.GLOBO.COM. (2019). **Festival LivMundi no Parque Lage reúne poesia, performance, ioga, feira orgânica e instalação de Ernesto Neto.** Disponível em <https://oglobo.globo.com/rioshow/festival-livmundi-no-parque-lage-reune-poesia-performance-ioga-feira-organica-instalacao-de-ernesto-neto-23740588>. Acesso em 12 de setembro de 2019.

<sup>49</sup> ORGANOMIX.COM. (2019). **Clube Orgânico agora na Organomix.** Disponível em <https://www.organomix.com.br/clube-organico>. Acesso em 12 de setembro de 2019.

<sup>50</sup> 12 de setembro de 2019.

das categorias que compõem a classificação alimentar orgânica, ou seja, há uma significativa relação entre ambas.

O segmento infantil deixa pistas de ter abandonado a sua função coadjuvante no mercado para assumir o papel de protagonista de tudo o que envolve o seu próprio consumo como, por exemplo, roupas, acessórios, aparatos tecnológicos e alimentação. As ações mercadológicas destinadas às crianças são notórias e demonstram uma anafada possibilidade de terem sido capturadas por estratégias capitalísticas que promulgam o consumo de todas as suas probabilidades de mercado, tangibilizando sonhos.

Os sonhos infantis tangibilizados podem ser identificados em diversas conjunturas como, por exemplo, personagens que podem ser consumidos em forma de produtos, conforme as figuras 4 e 5.

**Figura 4: Mel orgânico da Turma da Mônica**



Fonte: *turmadamonica.uol.com* (2019)<sup>51</sup>

<sup>51</sup> TURMADAMONICA.UOL.COM. **Produtos/Alimentos.** Disponível em <http://turmadamonica.uol.com.br/produto/mel-turma-da-monica-organico/>. Acesso em 25 de setembro de 2019.

**Figura 5: Zooreta biscoito morango**



Fonte: *maeterra.com* (2019)<sup>52</sup>

Além de produtos com fardagens atrativas para o público infantil, o mercado orgânico também providenciou eventos que satisfazem pais e filhos. O site *itmae.uol.com*<sup>53</sup> publicou a reportagem de Folloni (2019) abordando um evento gastronômico orgânico denominado “VII Festival de Gastronomia Orgânica” – da terra ao prato, que oferecia um espaço designado como “Território da Criança”. As atividades destinadas ao público infantil foram realizadas através de palestras com nutricionistas, cozinheiros e educadores para a utilização diálogos que abordassem linguagens para todas as faixas etárias, além de orientações acerca das sementes.

No entanto, a atividade de destaque foi comandada pela renomada *chef* Bell Coelho, na qual as crianças tinham a oportunidade de aprender a cozinhar e degustar diversos tipos de alimentos. Cabe aqui salientar que todos os ingredientes utilizados eram orgânicos e que as crianças estão em processo de formação intelectual e identitária. Nesse contexto, é salutar abordar as reflexões de Duhigg (2012), que defende que os hábitos são como uma espécie de proteção do cérebro em relação ao indivíduo, uma vez que sempre está procurando poupar esforços.

Destarte, os hábitos são frutos de escolhas que as pessoas fazem deliberadamente e, posteriormente, se esquecem, mas continuam repetindo-os sem objetivos específicos e

<sup>52</sup> MAETERRA.COM. **Zooreta biscoito morango.** Disponível em <https://www.maeterra.com.br/produtos/para-os-pequenos/zooreta-biscoitos/zooreta-biscoito-morango.html>. Acesso em 25 de setembro de 2019.

<sup>53</sup> FOLLONI, D. **Programa com as crianças: Festival de gastronomia orgânica.** Disponível em: <https://itmae.uol.com.br/vida-de-mae/dicas-de-itmae/programa-com-as-criancas-festival-de-gastronomia-organica>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

conscientes. Em função disso, erradicar um hábito pode se tornar incumbência inexecutável devido ao sentimento de punição que pode ser despertado, uma vez que eles tendem a promover mitigações (*op.cit.*). A cultura do consumo demonstra indícios de ser arraigada a excessos e alterar isso é sinônimo de uma mudança de hábito que pode ser entendida como uma penalidade.

Para alterar um hábito comportamental é salutar fomentar campanhas de cunho educativo e consciente, além de oferecer alternativas. Dessa forma, torna-se possível inserir ações que alterem as rotinas e se apresentem com atributos recompensadores. Com isso, o Território da Criança comentado por Folloni (2019) pode ser considerado uma ação de mudança de hábito que encobre possíveis sensações de punição, em função das alterações alimentares para indivíduos que não são adeptos do segmento orgânico. A figura 6 demonstra um exemplo dessas ações destinadas às crianças, o que conduz os pais a iniciarem desvirtualizações sem associá-las ao sentimento de punição ou limitação.

**Figura 6: Território da Criança no VII Festival de Gastronomia Orgânica**



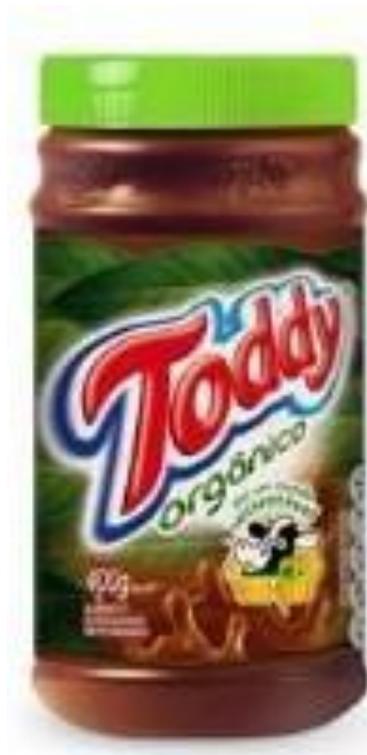
Fonte: Folloni (2019)

Almejando adentrar ao mercado saudável, em 2016, a PepsiCo divulgou em seu *site*<sup>54</sup> o lançamento de uma agenda de sustentabilidade para 2025 com o objetivo de adequar o seu portfólio e demais sistemas de produção para torná-los sustentáveis em nível global. Deste

<sup>54</sup> PEPSICO.COM. (2016). **PepsiCo lança a agenda de sustentabilidade de 2025 para atender às novas necessidades de consumo e da sociedade.** Disponível em <https://www.pepsico.com.br/pt-BR/live/pressrelease/pepsico-lan%C3%A7a-a-agenda-de-sustentabilidade>. Acesso em 12 de dezembro de 2019.

modo, pode-se considerar que a empresa está cedendo suas vertentes mercadológicas para ações que atraiam os olhares de potenciais consumidores. No entanto, essas alterações já eram perceptíveis em função de extensões de linhas às quais desejavam alcançar públicos com preferências por produtos com atributos saudáveis. Em 2010 a PepsiCo lançou o seu primeiro produto orgânico que é o achocolatado Toddy, conforme a figura 7. Quartim (2010, s/p)<sup>55</sup> menciona que esse produto demandou por um amplo estudo da cadeia de valores do portfólio da empresa, resultando em impactos positivos que ocorreram desde a produção até o descarte da embalagem.

**Figura 7: Toddy orgânico**



Fonte: Quartim (*op.cit.*, s/p)

Além da diversidade de públicos alcançados pelo mercado orgânico, as vertentes que o engendram desvelam aspectos que remetem ao consumidor pós-moderno. Esse indivíduo mantém seu consumo pautado em experiências, independentemente de terem sido vivenciadas por eles mesmos ou por pessoas que fazem parte do seu ambiente convívio ou não. Conforme reportagem publicada pelo DINO (Divulgador de Notícias) no *site* da revista Exame

---

<sup>55</sup> QUARTIN, E. **Toddy orgânico – Projeto End-to-End**. Disponível em <http://embalagensustentavel.com.br/2010/01/23/toddy-orgânico/>. Acesso em 12 de dezembro de 2019.

(*exame.abril.com*, 2016)<sup>56</sup>, a geração denominada *millennials* prioriza as trocas de experiências em função do fácil acesso que possuem aos demais consumidores através de ferramentas tecnológicas. Com isso, consideram as informações publicadas até mesmo por pessoas que não conhecem, mas que conseguem exercer influência em seu comportamento de consumo. A imersão no cenário de tecnologias digitais ramificou condutas de consumo e de relações sociais que afetaram todo o mercado.

A produção de subjetividades *on line* é uma realidade para o consumidor pós-moderno em função dos “novos modos de ser” que circundam o “homem pós-orgânico” (SIBILIA, 2002). Isto posto, há uma promoção do esvaziamento da finitude a partir da transcendência da condição humana, ou seja, ocorre um entrelaçamento entre o organismo e a cibernética, acoplando um ao outro e enaltecendo a evolução artificial.

Nesse contexto, o cenário da alimentação orgânica, em especial o locavorismo, desperta excitações acerca de possibilidades de adentrar aos prenúncios de fabricação de inúmeras vertentes de alcance para consumidores de perfis distintos. O consumidor locavore aviva inquietações devido aos pilares que sustentam seus objetivos que são o social, o econômico e o ambiental. Concomitantemente a isso, demonstra possibilidade de exercer um comportamento ambíguo e que demanda por análises que envolvam não somente seus objetivos, mas suas ações para alcançá-los. Para isso, faz-se necessário elucidar algumas das vertentes que o inserem no mercado contemporâneo através de óticas distintas.

A correlação de todas as óticas abordadas neste tópico resulta em tendências que propiciam modalidades de consumo coerentes com o consumidor pós-moderno e sua relação com o locavorismo, uma vez que deixa vestígios de fluidez e ampla capacidade de adequações a mudanças de hábitos pautados na “moralidade do consumo” (MUTZ, 2014). Em meio aos enfoques abordados, há um sentimento atroz relacionado ao contexto do capitalismo. No entanto, a atrocidade citada pode ser desejada em função da produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) e os desejos fabricados por eles.

Em vista disso, as questões relacionadas à alimentação podem apresentar perfis modistas, ativistas ou uma ambiguidade que permite ao indivíduo percorrer uma mescla de sensações que demonstram grande possibilidade de resultar em um consumo volátil e sem um norte pré-definido. Com base nisso, tensões são despertadas e asseguram o desejo de

---

<sup>56</sup> DINO - Divulgador de Notícias (2016). **Millennials: a geração de consumidores digitais que priorizam a experiência.** Disponível em <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/millennials-a-geracao-de-consumidores-digitais-que-priorizam-a-experiencia-dino89091666131/>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

pertencimento de forma a atenuar conflitos e construir fendas as quais seja possível se transferir e se adequar a novas formas sem impedimentos.

Nessa lógica, o consumo pautado em aspectos sustentáveis pode apresentar características de ter sido apropriado pelo mercado, operando através de parâmetros de influxo e sedução. Para elucidar essas questões, o próximo capítulo abordará os atributos sustentáveis alimentares através de reflexões que permeiam as modelagens marcárias e os ativismos, além de considerar a possibilidade de os idealismos terem recebido características *fashions* e terem se esquadrinhado aos olhos do consumidor pós-moderno.

## 5. MODELAGENS MARCÁRIAS E ATIVISMOS: ASPECTOS ALIMENTARES SUSTENTÁVEIS NAS TENSÕES DO CONSUMO

Este capítulo retrata a possível apropriação da natureza por parte de marcas que remetem seus signos ao viés ambiental desejado por consumidores que demonstram pistas de deixarem-se seduzir por argumentos ecológicos (FERREIRA; TAVARES, 2017). Esses argumentos são elementos atuantes na produção de “modelagens marcárias verdes” que movimentam o sistema capitalista e estimulam a circulação de capital com roupagens de “grifes verdes” movidas por uma espécie de “efemeridade da natureza”.

As modelagens marcárias são moldadas para empoderar seus consumidores através da sensação de pertencimento e da resistência em relação aos padrões tradicionais. Onde há resistência, há poder e esse poder foi capturado pelo mercado como, por exemplo, os ativismos sociais transformados em mercadorias. Para Pelbart (2003) tudo é um produto e nada está livre do mercado. Nessa lógica, as modelagens marcárias se inserem nos modismos e adentram nas crenças dos indivíduos metamorficamente sem limites ou posturas específicas, pois os consumidores não são atraídos pelos atributos dos bens, mas por tudo aquilo que lhes assemelha à marca desejada.

Na lógica das modelagens marcárias não há delitos éticos porque os consumidores agem como “máquinas desejantes” (DELEUZE; GUATTARI, 2004) à medida em que produzem desejos e reproduzem “modos de ser”. Os autores (*op.cit.*) remetem esse termo a corpos sem órgãos que apenas servem de base para o registro da produção de desejos, ou seja, “máquinas desejantes”. Assim, nada é plenamente satisfatório porque tudo é um movimento na fabricação e manutenção dessas máquinas. Os indivíduos participam ativamente desse movimento porque demandam incessantemente. Eles sentem angústias, ansiedades e incertezas que são motivações para o consumo, uma vez que essa inquietude possui desdobramentos incoerentes. Por isso, Tavares (2016) menciona que o ser humano é ambíguo e contraditório em seus desejos, pois não há a definição de um caminho a ser seguido; ele simplesmente se deixa levar. O mercado contemporâneo reflete essa ambiguidade através de subjetividades metamórficas do “eu” como uma espécie de “*self* do consumo”.

O mercado contemporâneo reflete o “ter humano” como uma espécie de modelagem marcária, flexível, plural e ambivalente (SILVA; TAVARES, 2016). Tais atributos são provenientes do processo subjetivo mercadológico onde os “*kits* de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) absorvem modelagens marcárias que são construídas e desconstruídas a partir da transformação das pessoas em mercadorias e vice-versa, ampliando

seus territórios e os processos de desterritorialização e reterritorialização, defendidos por Deleuze e Guattari (1995).

As lacunas de materialização e desmaterialização das relações entre sociedade e natureza são preenchidas por estratégias de capitalização daquilo que não era capitalizável. Partindo desse princípio, a natureza apresenta vasta ascensão como valor de mercado e objeto de consumo (GUATTARI; ROLNIK, 1986). É notória a sua participação nos discursos midiáticos produzidos pelo capital da mídia e pelo capital corporativo. A mercantilização do “verde” legitima a sustentabilidade como uma forma de “poder verde”<sup>57</sup>. Esse poder se configura pelo reconhecimento de que, nas redes mercadológicas, a natureza consegue ser, concomitantemente, um objetivo de poder com um discurso biopolítico construído pelos atores sociais. Esse discurso oferece modelagens almejadas e que são associadas às marcas, tornando-as grifes que movimentam a produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013).

Os processos de subjetivação das marcas pressupõem linhas de forças múltiplas, molares e moleculares que constituem os indivíduos. As marcas são signos que remetem às condições de pertencimento e enaltecem as tensões que permeiam o consumo. Quessada (2003, p. 135) afirma que “[...] certas marcas transportam ou exprimem uma quantidade maior de Ser do que outras”. Neste contexto, algumas marcas se apresentam ontoforicamente, onde o “onto” significa “para” e o “fórico” é o que “faz referências”, ou seja, as marcas ontofóricas são referências para seus consumidores e elas se tornam referência pelo “ser”.

As marcas funcionam segundo a ideia de que existe imanência entre o Ser e seus modos de aparecer, superposição entre o Ser e o ente. O papel da marca é o inscrever uma pequena diferença no aparecer, que forma o signo de uma diferença de Ser. É o próprio Ser que se vê expressado. As marcas constituem então entidades ontofóricas: entidades que sustentam a estrutura do Ser (QUESSADA, *op.cit.*, p. 133).

As marcas atuantes no mercado agenciam desejos flexíveis e transitórios que são impulsionados por campanhas publicitárias. Essas campanhas não desenvolvem somente um estilo de consumidor, mas também o indivíduo pertencente ao capitalismo imaterial (LAZZARATO; NEGRI, 2001) consonante à subjetividade capitalística (GUATTARI, 1981) que pode ser identificada como a civilização das marcas (TAVARES; IRVING, 2013). Conforme Deleuze e Guattari (1995), os agenciamentos se apresentam como molares (família, escola e Estado) e moleculares (devires, fluxos e virtualidades), envolvendo gestos, atitudes, intensidades e narrativas que configuram o imaginário.

---

<sup>57</sup> Remetendo ao contexto de Ecopoder defendido por Tavares e Irving (2009) e que é um desdobramento do Biopoder pensado por Foucault (PELBART, 2003).

Nesse contexto, ocorrem momentos de alterações contínuas e transições de fases nas quais os indivíduos não possuem uma consciência definida em função da velocidade das mudanças e do redesenho que acontece continuamente. O tempo pode ser considerado um dos componentes de agenciamento porque ele intermedia o molar e o molecular. No entanto, concomitantemente a essa intermediação, há a possibilidade de o tempo não ser um componente do agenciamento devido à produção de subjetividades nas quais ele não interfere diretamente porque não há intervalos.

Sob o olhar psicossocial, esse fluxo contínuo e metamórfico das marcas remete à égide do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003) porque se apodera do imaginário desejante dos indivíduos para produzir “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013), através de identidades líquidas, fluidas e capazes de almejam desejos insaciados a partir do prazer imanente da saciedade incompleta. Tavares *et al* (2014) afirmam que o papel político das marcas na Sociedade de Controle está associado ao incentivo da compulsão pelo “ter”, mantendo o inacabado e promovendo a obsessão pelo melhor.

No entanto, Portilho *et al* (2010) interpelam as reflexões atreladas à alimentação sob uma ótica política que fertiliza uma espécie de abordagem “estadocêntrica”. Essa interpelação associa o seu resultado com um somatório da comida a partir de um conjunto de nutrientes e as regulações que circundam as legitimações e suas demais burocracias. Contudo, as limitações características da política contemporânea e demais regulações (como, por exemplo, o excesso de tempo e burocracias para deferir as certificações) podem limitar os diversos olhares para a comida como enraizamentos de “práticas sociais, discursos, controvérsias e convenções que nem sempre são rotuladas como políticas” (*op.cit.*, p. 100).

Nessa lógica, aumenta a probabilidade do surgimento de uma nova compleição política e politizadora da alimentação, possibilitando a sua conversão em um objeto político protagonista de abordagens ativistas. Com isso, o indivíduo passa a assumir um personagem convergente aos anseios sociais. Siqueira (2019) converge seus comentários com Portilho *et al* (*op.cit.*) em razão dos propósitos que revestem a “Sociedade de Mercado” através do enaltecimento da moralidade que circunda as ligações entre a “honradez mercadológica” e a economia que demanda por lucros e movimenta o mercado.

Nesse diapasão, o “politicamente correto” desmonta padrões previamente estabelecidos e atravessa um processo de renovação identitária que enuncia simbolizações que são acometidas pela fabricação de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013), através de uma conformidade sedutora. Dentro dessa simetria, podem aflorar os “toxicômanos de identidade”,

pois pautam suas produções de subjetividades no vício de aderência a “kits de perfis-padrão” aos quais usufruem até serem captados por novos “kits” (ROLNIK, 1997).

Outrossim, os “toxicômanos de identidades” (*op.cit.*) passam por alterações frequentes e aumentam a probabilidade de transformar suas vidas em um lócus de ações políticas, permitindo que o aspecto politizador de suas condutas individuais afete as condutas sociais em função das diversas influências que os atingem. Portilho *et al* (2010, p. 101) mencionam que

Ao considerar essas transformações, os próprios conceitos de consumo são repensados pelas ciências sociais, uma que categorias tradicionalmente atribuídas a eles, como individualismo, insaciabilidade, superficialidade, anomalia e alienação são contrapostas observação empírica de processos que associam as práticas de consumo a valores como solidariedade, responsabilidade, participação social e cidadania. Com isso, o consumo deixa de ser apenas uma forma de reprodução das estruturas sociais reinantes para se tornar também, e cada vez mais, um instrumento e uma estratégia de ação política que incorpora valores como solidariedade e responsabilidade socioambiental.

Assentindo a atuação dessas transformações, Berman (1986) aborda o capitalismo como uma ferramenta que pode destruir as possibilidades humanas que são construídas pelos próprios indivíduos. Isso ocorre porque são estimulados ao autodesenvolvimento, porém, de maneira restrita e distorcida em função das constantes alterações pelas quais são submetidos. Nessa contenda, o autor (*op.cit.*, p. 110) defende que

As disponibilidades, impulsos e talentos que o mercado pode aproveitar são pressionados (quase sempre prematuramente) na direção do desenvolvimento e sugados até a exaustão: tudo o mais, em nós, tudo o mais que não é atraente para o mercado é reprimido de maneira drástica, ou se deteriora por falta de uso, ou nunca tem uma chance real de se manifestar.

Contrapondo-se a restrita abordagem comportamental de Berman (1986), Pelbart (2003) menciona que a ordem do consumo é pautada e estimulada pelo endividamento dos indivíduos que se sentem agulhoados a terem uma vida marcada pelo desejo e pelas marcas. Essa lógica é inerente ao Capitalismo Rizomático e aprofunda seus princípios favorecendo a mobilidade, os hibridismos e a flexibilidade, proporcionando um trânsito de consumo sem horizonte de informações, culturas e particularidades. Nesse sentido, pode-se identificar uma ordem de consumo que promove e se pauta nos “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002), atrelados a novos estilos de vida. Esse contexto também é fortemente representado pelo mercado publicitário através das mídias que apresentam novas modelagens marcárias à luz da produção de um consumo incessante.

Associando as modelagens marcárias à mercantilização do “verde”, surgem as “modelagens marcárias verdes”, nas quais a natureza é transformada em marcas e ideais que promovem a produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) pautados na reconstrução das relações humanas. Os indivíduos sociais passam a apresentar identidades plurais e flexíveis norteadas pelos “novos modos de ser” que são subsidiados pelas “identidades *prêt-à-porter*” (SIBILIA, 2002).

Nesse âmbito, as marcas tornam-se passaportes de pertencimento através do seu consumo. A Sociedade de Consumo, à luz da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), remete à questão do “verde” como uma possibilidade de manutenção para os “novos modos de ser” através da produção dos “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013). Os *kits* apresentam um perfil flexível, *flanêur* e mutável diante das modelagens marcárias que conduzem os consumidores a identificarem-se com as configurações dos “novos modos de ser”, subjugados pela natureza e concomitantes aos objetivos do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003).

As modelagens marcárias apresentam-se uníssonas e ajustadas a momentos emergidos por uma subjetividade descartável que ampara a configuração de identidades móveis reguladas pelo consumo (FERREIRA; TAVARES, 2017). Essas identidades são produzidas pelo mercado e para o mercado através de um processo de retroalimentação que não se finda e não oferece a satisfação plena, pois os desejos emergem daquilo que ficou em aberto. Dessa forma, uma marca ocupa o espaço momentâneo do seu valor para o consumidor e, por isso, é necessário manter a mutabilidade e a flexibilidade de adequação às sinuosidades do mercado e suas produções incessantes de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013).

Baudrillard (1995) amplia essa discussão através da transformação dos bens em “mercadorias signo”, que são amparadas pelos seus significados e valores perante a sociedade. Nesse contexto, há a substituição do valor inicial do consumo de um produto pelo valor da sua troca por outro. A contemporaneidade é denominada pelo autor (*op.cit.*) como o “Império do signo” em função das transformações de mercadorias em signos e vice versa, promovendo a esterilização da realidade através da publicidade. Esta, por sua vez, atua na transformação do valor em uma realidade mais original do que ela realmente é e constrói novas verdades que serão relacionadas às exibições simbólicas. Nessa lógica, a Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999) é incorporada pelo Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1990) e promove o valor daquilo que a marca representa através de um contexto pós-moderno. Para Tavares e Irving (2009)

A mercadoria (objeto) é menos importante no discurso do consumo e, no seu lugar, figuram as marcas com espírito, personalidade e valor. Igualmente, se evidencia a insaciabilidade do desejo junto a um consumo livre, que deseja ser seduzido (TAVARES; IRVING, *op. cit.*, p.50-51).

Ao promulgar as relações entre valor e marca, podem-se considerar as concepções de Klein (2002) quando menciona que os produtos são consumidos através da roupagem das marcas que atuam como simbolizações de estilos de vida na Sociedade de Consumo (BAUMAN, 2001). Tavares e Irving (2009) analisam o cenário contemporâneo sob o amparo de marcas que colam e descolam na percepção do consumidor através de modelagens marcárias que são fabricadas e reforçadas ao sabor de um mercado que enaltece o pertencimento através do consumo. Essas marcas podem apresentar um perfil ontofórico (QUESSADA, 2003), pois se transvestem de referência para seus consumidores através do “ser” e estes, por sua vez, passam a ser referência através do “ter”.

Nessa contenda, os alimentos orgânicos com aspectos “verdes” podem adentrar o conceito de “marca ontofórica”, abordado por Quessada (2003). A inserção desses alimentos no referido conceito pode ocorrer a partir do respaldo fornecido por um suposto “ser” ou “parecer” quantitativamente significante para produtos “verdes” em função de sua representatividade através do “ter” para os consumidores que almejam fazer parte de um determinado grupo abarcado pela “efemeridade da natureza” de forma sedutora e enaltecida pela contemporaneidade.

A contemporaneidade contempla um capitalismo que desvela por um desenho rizomático (PELBART, 2003) e sofre o agenciamento de desejos que são transitórios e flutuantes. No entanto, esses desejos circulam em meio a possibilidades de modismos e ativismos, ora atuando em um, ora atuando em outro, porém, sem descartar os indivíduos que atuam fervorosamente em um único aspecto. Com isso, a pós-modernidade demonstra sinais de deslumbramento por um “ser verde” a partir do “ter verde” que efemeriza a natureza e incorpora as relações mercadológicas ontofóricas na formação de grupos que cultuam a natureza e tudo o que for considerado politicamente correto.

Na pós-modernidade, o sentimento de pertencimento arquitetou “tribos” que não somente convivem entre si, mas também partilham ideais e consomem através da assimilação de valores (MAFESSOLI, 2005). Nesses casos, os “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) não se restringem a ações individuais, acometendo ações coletivas, pois os indivíduos querem ser reconhecidos através de características inerentes à sua “tribo”. Barbosa (2004) menciona que o juízo de valor não se limita às características de uma mercadoria porque

estende-se ao seu signo e tudo aquilo que ele representa socialmente. A simbolização de uma marca é estabelecida pelo discurso publicitário na projeção de valores e significações (FAIRCLOUGH, 2001) com uma comunicação sedutora (CARVALHO, 1996), promovendo a esterilização da realidade (BAUDRILLARD, 1995).

A realidade dos indivíduos fica superficialmente atrelada ao consumo como um caminho de acesso ao “eu simbólico” que é estabelecido pelos discursos de associações a signos maleáveis e que alteram suas concepções sutilmente, adentrando a produção dos “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002). Na lógica do consumo, o indivíduo apresenta-se como uma marca capaz de consumir e ser consumida pelos seus desejos, ou seja, uma modelagem marcária que esteriliza a sua realidade através da satisfação momentânea. No âmbito psicossocial, as modelagens marcárias podem ser identificadas através dos signos e também de seus consumidores porque elas representam uma espécie de liberdade individual de escolha que se mistura aos conceitos, valores e identidades de tribos que remetem a lógica do pertencimento. Para Sibilía (*op.cit.*), o capitalismo globalizado flexibiliza, desloca, desconstrói e movimenta identidades que são fabricadas pelo falso livre arbítrio consumista.

O consumo capitalista é imanente e possui movimentos de pertencimento e deslocamento para assimilar os valores de uma imagem que corresponde ao “parecer” ou ao “estar dentro”, defendidos por Hardt e Negri (2001). Aliada a esse processo está a mídia que provoca “agenciamentos coletivos de enunciação” (DELEUZE; GUATTARI, 1995; 1997) e atua através do modelo do Capitalismo Mundial Integrado defendido por Guattari (1981) como uma modalidade de produção de subjetividades que se articulam em um processo de produção do mundo, movimentando o capital e se desdobrando no Capitalismo Rizomático de Pelbart (2003). Nessa lógica, os consumidores desejam desejar sem limites de fronteiras e não almejam a satisfação plena devido aos múltiplos sentimentos produzidos pelos “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) que também são almejados e consumidos vorazmente.

A subjetividade cria movimentos de estratégias de pertencimento para boiar e não mergulhar no consumo, deixando sempre uma lacuna de sentimentos aberta para os próximos desejos. As marcas atuam de forma a acompanhar esses movimentos ao mesmo tempo em que também são acompanhadas, resultando em ambiguidades subjetivas e esquizofrênicas através de diferentes eixos que podem se contrariar ou não. Nesse contexto, o consumo não é identificado como uma ideologia simplória porque ele gera um ciclo vicioso que não tem fim, mas é desejado mesmo assim. Essas características são comuns às modelagens marcárias, pois são movimentos que se inventam e reinventam continuamente, retroalimentando todo o processo de produção de desejos.

Para Ferreira e Tavares (2017), as modelagens marcárias são imateriais porque elas se modelam e se remodelam ao sabor dos desejos de forma intangível. As modelagens se criam e se recriam como uma espécie de “passaporte para uma viagem” que não tem destino nem caminhos predefinidos. A imaterialidade das “grifes verdes” desdobrou-se em “produtos verdes” que chegaram à mesa dos consumidores e que podem ser reconhecidos como modismos ou não. No caso dos alimentos orgânicos, as modelagens marcárias apresentam-se como “grifes alimentares” que os indivíduos consomem mesmo pagando mais caro e fazem questão de demonstrar que são adeptos dos grupos que enaltecem a “ingestão de marcas verdes”; embora não utilizem essas nomenclaturas, mas as demonstre através de atitudes que podem ser identificadas de acordo com seus comportamentos de consumo.

A “ingestão de marcas verdes” segue os fluxos mercadológicos defendidos por Pelbart (2003) onde tudo é negociável. Os alimentos saudáveis criaram uma espécie de “grife alimentar” que é consumida por aqueles que desejam pertencer aos grupos que defendem as ações sustentáveis e adotam condutas específicas para legitimarem seus ideais. No âmbito da presente pesquisa, o locavorismo é investigado no contexto dos alimentos orgânicos e tem a possibilidade de ser caracterizado como modelagem marcária e/ou ativismo alimentar, tanto na perspectiva de seus consumidores quanto dos produtores.

Em continuidade ao desenvolvimento da referida pesquisa, o próximo tópico contempla a elucidação das adesões a modismos e ativismos que amparam a existência do “eu” e a sua valorização como padrão de moralidade e pertencimento. Em meio a essa lógica, o locavorismo se apresentará como um possível ícone de representatividade para a sociedade.

### **5.1 A liquidez axiológica pós-moderna: Os modismos e ativismos necessários para a existência do “eu”**

Este capítulo desvela a importância de aprofundar o amparo teórico para a realização da presente pesquisa, considerando a serventia de determinados atributos não somente para o mercado, mas também para aquilo que o consumidor demonstra interesse em investir. A axiologia remete ao estudo de valores e estes, por sua vez, tendem a incrementar todo o simbolismo que promove a possibilidade de fabricar desejos e se apresentarem de forma representativa para seus potenciais usuários.

A liquidez axiológica pós-moderna está relacionada a valores que se auto degradam para enaltecer outros, ou seja, é o “desejo de desejar”. É uma espécie de “auto-arruição voluntária” que abre espaço para o surgimento de substitutos que despertarão novos desejos e isso tende a se tornar um ciclo vicioso que se retroalimenta e não finda (TAVARES *et al*, 2019-a). Todo

esse processo tem como base a existência do “eu” que almeja “ser” ou “parecer” e para isso ele precisa “ter” (DELEUZE; GUATTARI, 1995).

Mesmo depois do “ter”, o indivíduo volta a produzir subjetividades que farão com que ele assuma uma culpa que antes era da sociedade como um todo, pois os ativismos e modismos extravasam as ambiguidades que possuem facilidades para se moldarem em qualquer território. Nesse contexto, cabe um recorte da obra de Bauman (2008, p. 79) que aborda essa “responsabilidade” que o consumidor contemporâneo acolheu quando afirma que

Ser membro da sociedade de consumidores é uma tarefa assustadora, um esforço interminável e difícil. O medo de não conseguir conformar-se foi posto de lado pelo medo da inadequação, mas nem por isso se tornou menos apavorante. Os mercados de consumo são ávidos por tirar vantagem desse medo, e as empresas que produzem bens de consumo competem pelo status de guia e auxiliar mais confiável no esforço interminável de seus clientes para enfrentar esse desafio.

Nessa lógica, é possível identificar que o mercado “contribui” para apaziguar o sofrimento dos indivíduos através do fornecimento de ferramentas que contemplam soluções para o confronto entre dever (apresentado como oportunidade) e decidir. Esse confronto que não possui cenários estabelecidos, ordem cronológica ou modelo de satisfação, contribui fortemente para a fluidez do mercado e um comportamento líquido e desordenado por parte dos consumidores.

A abonação promovida pelo consumo para as tribulações do cotidiano e que contribuem para abrandar as tensões da vida pós-moderna é abordada por Bittencourt (2011) em função da lógica materialista que rege a tendência do convívio social. Assim, os valores enaltecidos pela sociedade podem apresentar formas imprevisíveis em função da sua capacidade de adequação às demandas provenientes do enaltecimento do “eu”.

O desejo de consumir atrelado à necessidade de pertencer possibilita uma desarticulação de moldes rígidos que corrompem qualquer estrutura sólida. Como exemplo, pode-se mencionar a metamorfose do mercado de alimentos. A diversidade de enquadramentos proporcionados pelas classificações alimentares é um púlpito para que o consumidor declame as suas opiniões tanto com características ativistas quanto modistas. A valorização do campo e a produtivização da natureza (TAVARES; IRVING, 2013) contemplam uma lacuna que pode ser valiosa para o mercado, uma vez que o “consumo responsável” atrelado às “marcas verdes” (FERREIRA; TAVARES, 2017) ostentam variáveis sedutoras.

Avigorando a abordagem mencionada, Carneiro (2012, p. 6) defende que

Do lado do consumidor, a ação coletiva para organizar as compras transforma o ato do consumo em ato político, na medida em que promove o

transbordamento da noção de política para a esfera da participação coletiva. A relação direta com o produtor muda a perspectiva sobre o produto: aprende-se sobre a sazonalidade; as propriedades alimentares, variedades e estética dos alimentos e seu modo de produção. Isso caracteriza essa relação como experiência de educação para o consumo, na medida em que colabora para promover a reflexão crítica das pessoas envolvidas acerca dos atuais padrões de consumo adotados em nossa sociedade. Assim, percebe-se que o novo papel político da alimentação está diretamente relacionado à maior consciência das questões que perpassam a produção e o consumo de alimentos e as responsabilidades que emergem dessa consciência.

A ação coletiva mencionada pelo autor (*op.cit.*) remete à influência disseminada pelo mercado e à possibilidade de os consumidores acatarem e transformarem isso em um segmento promissor capaz de atrair novas personalidades e desenvolver representações sociais que se apresentem como uma “tatuagem verde” em seus usuários. No entanto, cabe ressaltar que a liquidez que acomete o “mercado verde” também circunda as representações sociais mencionadas; ou seja, as subjetivações (GUATTARI; ROLNIK, 1986) que promovem a fluidez também são promovidas concomitantemente.

Partindo desse pressuposto, surge a viabilidade de múltiplas interfaces consumistas que adentram o mercado de alimentos orgânicos com o ímpeto conceito de ideologia (ativismo), porém, também pode reiterar o mesmo processo através de uma ressignificação que ostenta o empoderamento entremeado por modismos (modelagens marcárias) e valores. Em meio à liquidez axiológica que rege este tópico, Mutz (2014) defende que os valores que são enaltecidos podem abrir os espaços necessários para validar o consumo moral, ou seja, o “consumismo verde” concebe o abrandamento da culpabilidade que pode despertar no indivíduo.

Nesse contexto, o consumidor é apresentado com o direito de transitar livremente entre os modismos e ativismos alimentares a partir da possibilidade de efemerizar os atributos ideológicos e transformá-los em pré-requisitos para a sensação de empoderamento. Para Portilho e Castañeda (2011):

O conceito de ideologia alimentar, portanto, vai além da ideia de regime, dieta ou simples escolha individual, já que os significados da alimentação não podem ser apreendidos apenas a partir de indicadores nutricionais ou preferências individuais, pois implicam um conjunto de valores, habilidades e práticas que conformam as escolhas, tornando a alimentação uma forma de classificação de alimentos e pessoas (*op.cit.*, p. 2).

Conforme os autores (*op.cit.*), não somente os alimentos podem ser classificados de acordo com suas características, mas as pessoas também se pressupõem a receberem nomenclaturas que compreendem as rotinas que acometem valores, habilidades e práticas.

Nessa lógica, o indivíduo não consegue ter uma autonomia sólida, pois sempre será influenciado por novos hábitos que tendem a se tornar uma rotina e ele mesmo desejará essas novidades.

Destarte, Portilho (2005) define as ações políticas, preocupações sociais e ambientais que são tornadas públicas como “ambientalização e politização do consumo”. Nessa ótica, a autora argumenta que os indivíduos não podem ser considerados manipulados, alienados ou hedonistas. Eles são consumidores conscientes que demandam pela pulverização de seus ideais de forma a pluralizar suas convicções.

No entanto, há a possibilidade de essas convicções terem sido capturadas pelo mercado e ressignificadas como modismos. Nessa contenda, os valores que acometem o consumo moral (MUTZ, 2014) viabilizam a sua desintegração para se reintegrarem com aspectos mais atraentes para o mercado pós-moderno. Ademais, é salutar a abordagem de Hardt e Negri (2001) quando mencionam que todos lutam para estarem “dentro”, ou seja, se sentirem pertencentes. Mesmo assim, se sentem “fora” e se mantêm empenhados para reverter essa situação, consumindo inesgotavelmente.

A partir da referida explanação, o locavorismo apresenta-se como uma possibilidade de modismo e/ou ativismo para a existência do “eu”. Essa existência pode estar relacionada aos “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002), à inserção do consumidor locavore no “Império” (HARDT; NEGRI, 2001), ao surgimento de uma possível ramificação de um rizoma alimentar proveniente da classificação alimentar orgânica, aos idealismos, à politização do consumo responsável (PORTILHO, 2008), além de diversas possibilidades.

Nessa lógica, o reconhecimento do locavorismo é remetido à sensação de pertencimento, o que pode ocorrer na esfera das modelagens marcárias (FERREIRA; TAVARES, 2017) e/ou dos ativismos que contemplam o consumo politizado (PORTILHO, 2008). Para uma melhor compreensão das perspectivas mencionadas, o próximo tópico aborda ambas as possibilidades atuando como um passaporte para o pertencimento (COSTA, 2002) que deixa pistas de ter se apropriado da mesa do consumidor e se tornado uma espécie de hábito (DUHIGG, 2012) que provoca o desejo de desejar.

## **5.2 Modismos e ativismos locavores: a senha de pertencimento está na mesa?**

Este tópico anuncia as duas perspectivas que circundam o objetivo principal desta pesquisa. Por esse motivo, a presente explanação trata dos modismos e ativismos e as suas possíveis relações com o locavorismo através da viabilização do atravessamento de um atalho que resulta em senhas de pertencimento que podem ter alcançado a mesa do consumidor. Assim

sendo torna-se salutar a abordagem do consumo locavore como um eventual motivador para o enaltecimento desse processo.

Deste modo, compreende-se que o locavorismo é uma das categorias pertencentes à classificação alimentar orgânica que pode impulsionar atividades provenientes da defesa de ideais ou da efemeridade promovida pela avidez do mercado contemporâneo. Além disso, ainda há a possibilidade de os ideais que amparam os ativismos terem sido apropriados pelos modismos e tê-los tornado ícones efêmeros que transbordam sedução e são utilizados para atrair simpatizantes do consumo politicamente correto pautados na moralidade (MUTZ, 2014). A partir disso, o mercado passa a demonstrar indícios de “capitalização da natureza” sob o aspecto do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003).

A capitalização daquilo que não era capitalizável a partir do Capitalismo Rizomático (*op.cit.*) remete seus objetivos a uma possível “promoção da insaciedade” como estratégia para enaltecer seu modelo de arquitetura econômica. Esse arquétipo transforma o imaterial em material para ser consumido e motivar sentimentos que culminam na produção de “kits de subjetividades” (TAVARES *et al.*, 2014) que abrem espaço para uma “falsa ilusão de pertencimento” (PONTES; TAVARES, 2015). Essa sensação pode ser considerada enganosa porque é momentânea, uma vez que o indivíduo já inicia um novo processo de fabricação de desejos, retroalimentando um ciclo que é vicioso e não tem uma meta para finalizar sua existência (TAVARES *et al.*, 2019-b).

Nesse âmbito, as marcas tornam-se passaportes de pertencimento através do seu consumo. A Sociedade de Consumo à luz da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001) remete às questões sustentáveis como uma possibilidade mercadológica para a manutenção dos “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002). Com isso, há uma ruptura dos elos previsíveis de consumo, tornando-os esquizofrênicos e subjugados pela natureza concomitantemente aos objetivos do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003).

Adentrando as vertentes que circundam as concepções de um capitalismo descentralizado, global e rizomático (GUATTARI, 1981; 1990; DELEUZE; GUATTARI, 1995) identifica-se o consumo como um subterfúgio de regulação social do controle que potencializa e motiva os ideais de que para “ser” é necessário “ter” e “parecer”, pois quando isso não acontece, transcorre um processo subliminar de exclusão. No entanto, cabe ressaltar que não se trata de um processo aqui identificado como negativo ou prejudicial à sociedade, mas sim como um consumo que permite o acesso a determinados modelos de coletividade como se fosse uma “senha”.

O contexto deulezeano define que a Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) transforma as possibilidades de consumo em possíveis “senhas de pertencimento” (COSTA, 2002). Essa permissão para pertencer unifica e difunde o pessoal e o coletivo, implodindo as ligações entre o “estar fora” e o “estar dentro” (HARDT; NEGRI, 2001). Com isso, o indivíduo tende a sentir sempre “fora” e almeja “ter/parecer” para “estar dentro”, o que retroalimenta o ciclo da fabricação de desejos de forma ininterrupta. Esse ciclo transforma o indivíduo em um eterno endividado, pois não consegue quitar a hipoteca consumista das marcas e dos “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002) que são produzidos e reconfigurados pela lógica do mercado mundial. Essa simbolização culmina em identidades líquidas, flexíveis, efêmeras e esquizofrênicas que sofrem uma espécie de “patente” de um mercado cativante e atraente para consumidores ávidos por “ter/parecer” permanentemente como um integrante insubstituível de um processo de devir.

Nesse contexto, a “senha de pertencimento” (COSTA, 2002) remete a uma espécie de passaporte para que o indivíduo se sinta integrante do grupo almejado. A “senha” pode estar relacionada ao seu modo de consumo que, no caso deste estudo, refere-se aos alimentos locavores, permitindo que os consumidores identifiquem a possibilidade de pertencerem, pautados em produtos que podem expressar as suas personalidades perante a sociedade. Ao considerar que o consumidor pode se sentir pertencente com base em “alimentos verdes” que são oferecidos em seu âmbito familiar, também deve-se considerar que a “senha de pertencimento” (COSTA, 2002) pode estar na “mesa”.

No entanto, ao adentrar a mesa do consumidor, o locavorismo pode estar transvestido em duas possibilidades que dividem-se ou compilam-se entre os ativismos e os modismos. A compreensão dessa ligação entre ambas demanda por amplas análises e pesquisas e, em função disso, o presente trabalho aprofundou seus estudos nessas perspectivas sob um olhar psicossociológico com um aspecto “verde” que atrai e seduz.

Tavares *et al* (2015) defendem que o “novo modo de ser” (SIBILIA, 2002) “verde” assegura a relevância do indivíduo na Sociedade de Consumo (BAUMAN, 2001), representando o “ter humano” nos processos de espetacularização do “ser/parecer” ávido por inovações socioambientais e sustentáveis. O portfólio “verde” é atraente, multicolorido e com atributos que misturam a ética e a estética como uma película protetora da “senha de pertencimento” (COSTA, 2002) que se adquire a partir do consumo. Esse portfólio é adquirido, consumido e descartado, pois suas vertentes apresentam constante desconstrução sem um aprofundamento que permita a formação de lealdade e fidelidade.

Essa relação de aproximação e desvinculação constante possibilita a sua constatação na mesa do consumidor através das quinze categorias alimentares identificadas neste estudo, fundamentando o aumento na demanda por alimentos orgânicos que deixam pistas que os permitem serem considerados como “marcas verdes”. Essas marcas podem ter se tornado ícones *fashions* contemporâneos que são impulsionados pela existência da “senha de pertencimento” (COSTA, 2002) ao consumo moral que circunda a mesa do consumidor.

Nesse contexto, prorrompe o despertar de uma provável associação entre as “senhas de pertencimento” (*op.cit.*) e os “hábitos” mencionados por Duhigg (2012), ou seja, os consumidores podem ter transformado seus anseios por obter essas “senhas” em uma atividade do cotidiano. A partir desse pressuposto, os comportamentos fluidos e maleáveis concebem a compreensão da busca pelo exercício do consumo sob um ponto de vista inconsciente de manter o “hábito de pertencer”. Para isso, o indivíduo abarca perfis que perpassam por ativismos e modismos, considerando também a possibilidade de o ativismo ter se transformado em uma moda e vice-versa.

Para adentrar a questão aqui levantada, faz-se necessária a elucidação das diferenças entre os ativismos e modismos alimentares e as suas relações com as senhas que podem estar se apossando da mesa do consumidor de alimentos locais. Portilho *et al* (2010) faz uma correlação entre a comida e seus preceitos de cunho político, imergindo o alimento em um elo de ligação entre as pessoas e suas peculiaridades. A esteira ondulante do capitalismo viabiliza a formação de uma base fluida na qual a efemeridade do consumo contemporâneo é controlada tanto pelo âmbito idealista quanto pelos modismos, definindo o surgimento de modelos que permitem, ou não, que o locavorismo habite em um cenário nômade.

Sob esse prisma, é mister elucidar que o ativismo remete a práticas que conduzem à transformação da realidade a partir da execução de ações de militâncias através de expressões coletivas (HERNANDES, 2010). Os militantes dessas ações são enquadrados em perfis compostos por atributos que permitem constatar seus componentes, promovendo sensação de pertencimento e oferecendo as “senhas” que os identifiquem (COSTA, 2002). Outra característica do ativismo é um vigor de longo prazo que pode perpetuar por toda a vida de seu militante.

A moda contrapõe-se a essa ideia em função do seu poder de transformar efemeramente entregando-se à frivolidade, à sedução e ao narcisismo constantemente. Lipovetsky (2013) menciona que a contemporaneidade proporcionou fraquezas e instabilidades às grandes ideologias que marcaram a modernidade. Com isso, o indivíduo pós-moderno abre possibilidades de engajar-se em algumas causas e, logo em seguida, deixa de manifestar

interesse para aderir outras. Uniformemente, os consumidores, segundo o autor (*op.cit.*), vivem em uma era de hiperindividualismo e hiperconsumismo envoltos excessivamente em uma cortina de informações e sem valores para se apegarem.

Para demonstrar a transição do locavorismo em meio às duas possibilidades e as possíveis ambiguidades que possam resultar dessas conexões, serão abordadas publicações que demonstram anunciar sua adesão com panoramas distintos. O objetivo é consubstanciar as possibilidades de combinações às quais o locavorismo pode se enquadrar sob o ponto de vista psicossociológico aquinhoado pelo mercado.

O *site* da Revista Metrópole<sup>58</sup>, em sua coluna Bem-Estar e Saúde, nomeia o locavorismo como “um costume que tem virado moda” e, logo depois, menciona que é “uma atitude consciente e sustentável e que ainda favorece a saúde”. Essa publicação demonstra uma vasta ambiguidade, pois insere o locavorismo nas duas vertentes concomitantemente e, com isso, consegue alcançar os dois públicos. Em função do acoplamento de relações materiais com uma unidade imaterial mínima promovida por um regime de signos correspondentes, são produzidos múltiplos enunciados. A partir daí, pode-se identificar o prenúncio de um agenciamento coletivo de enunciação (DELEUZE; GUATTARI, 1995).

Nesse sentido, o enunciado é o produto de um agenciamento de cunho coletivo que circunda multiplicidades, devires, desejos, acontecimentos e demais atrativos de subjetividades. O agenciamento pode fascinar além dos indivíduos, pois também pode cativar agentes e elementos através de sujeitos de enunciação. De acordo com o exemplo apresentado no *site* da Revista Metrópole, o enunciado arrebatava as duas possibilidades comportamentais em relação ao locavorismo dentro de uma única oportunidade de enunciação, ou seja, houve uma possibilidade de agenciamento de indivíduos e agentes.

Antagonicamente à ambiguidade mencionada, Azevedo (2015) aborda o locavorismo como um “movimento alimentar” e o associa ao vegetarianismo e ao feminismo como forma de ativismo. A autora (*op.cit.*) também menciona que é comum incorporar práticas alimentares às barreiras de distanciamento de grupos que apresentam diferenças, usando-as como uma possibilidade de fortalecer valores coletivos que são defendidos. Em função disso, é estabelecida uma coligação entre os movimentos ativistas citados, uma vez que todos determinam critérios internos que expurgam os sujeitos que não se enquadram nos atributos definidos como a identidade social do grupo.

---

<sup>58</sup> METROPOLEREVISTA.COM. **Conheça a prática do locavorismo ou consumo local.** Disponível em <http://metropolerevista.com.br/metropole/conheca-a-pratica-do-locavorismo-ou-consumo-local/27180>. Acesso em 27 de setembro de 2019.

Nessa lógica, Wood (1995) designa a comida como umas das possibilidades pelas quais as pessoas exercem formalmente a atividade da refeição, adentrando as simbolizações sociais através do alimento. Apregando a abordagem de Wood (*op.cit.*), Symons (1995) defende que a compreensão da comida pode ter uma perspectiva mais abrangente, atravessando os limites das relações sociais e logrando também a cultura. O autor (*op.cit.*) relaciona a comida com a natureza e com a cultura de forma a entrelaçar suas apresentações em meio à sociedade.

Ainda nesse contexto, Simmel (1994) identifica a refeição como um ato dotado de uma “imensa significação sociológica”. Esse comentário é pautado em circunstâncias de que o agrupamento e a partilha ocorrem mesmo para os indivíduos que não possuem pontos em comum, além da necessidade de se alimentarem.

[...] a refeição compartilhada eleva um evento de primitividade fisiológica e inevitável comunalidade à esfera da interação social e, desse modo, do sentido supra pessoal [...] (*op.cit.*, p. 346).

Assim, as formas de consumir os alimentos podem indicar alguns aspectos como regularidade, hierarquia, estilização, regulamentação, os movimentos de cada um, assuntos abordados durante a refeição, decorações e simbolizações culturais (*op.cit.*). Nessa lógica, a “senha de pertencimento” (COSTA, 2002) abordada neste trabalho como uma forma de adentrar aos atributos individuais que são entrelaçados pelas subjetividades, culminando em desejos, pode receber uma definição que a correlaciona com aspectos que perpassam questões sociais e culturais, conforme mencionado por Symons (1995).

Nesse diapasão, ativismos e modismos podem apresentar roupagens que conduzam ao esquadrinhamento de suas peculiaridades, permitindo que ocorram emaranhados de compreensões distintas. Também se abre uma lacuna na qual surge a possibilidade de o ativismo ser capturado pelo modismo e vice-versa, potencializando um caleidoscópio de consumo que não se acovarda com os limites proporcionados pelos hábitos de consumo. Esses hábitos podem ser provenientes tanto da cultura quanto do sentimento de segurança gerado por uma zona de conforto na qual o cérebro exerce uma espécie de entesouramento que evita esforços extras para se adequar às mudanças (DUHIGG, 2012).

Destarte, os cérebros dos indivíduos também podem se adequar ao hábito de desejar mudanças que os façam ter sentimentos positivos como, por exemplo, o consumo que lhe propicie a satisfação, mesmo que momentaneamente, ao realizá-lo. A partir disso, o desejo de “ser” e “parecer”, abordados por Deleuze e Guatarri (1995) concedem fortes possibilidades de serem sensibilizados pelo “ter”, expondo o deleite de pertencer a alguma nomenclatura almejada.

Deste modo, a sociedade e os mercados demonstram a adoção de estratégias que investem nas relações entre o objetivo principal e outras ações que seduzem os consumidores de forma velada. Para compreender essa lógica a partir dos objetivos desta tese, o próximo capítulo contempla uma relação expressiva entre a arte e os ativismos.

### **5.3 Ativismo x Artevismo Alimentar: Resistência, poder e contracultura**

O presente tópico almeja integrar a arte ao ativismo sob a ótica de uma possível ressignificação das resistências de forma a alcançar o mercado contemporâneo. O ativismo envolve toda a transformação da realidade através de ações práticas. São militâncias de argumentações baseadas em causas específicas e transfigurações da sociedade através da defesa de ideais e de oposições à realidade. A paisagem midiática, constantemente, demonstra apropriações do termo “ativismo” como ferramenta para ações políticas de reinvenção orientadas para a defesa de princípios característicos daquilo que se almeja modificar. É importante ressaltar que os ativismos demandam por transformações da realidade social através de ações políticas coletivas.

Hernandez (*apud* GUARESCHI *et al*, 2010) define que o ativismo é essencialmente político.

O ativismo, assim empreendido, é a expressão coletiva de um movimento de forças entre segmentos sociais com diferentes coloridos ideológicos e intencionalidades. O político assim entendido é poder e poder, nesse sentido, é aquela parcela de sanidade social que desacomoda a lógica individualista (HERNANDEZ, *op.cit.*, p. 93).

Ao abordar o ativismo<sup>59</sup> como estratégia para transformações da realidade, torna-se possível associá-lo à contracultura em função de suas contestações sociais e defesas de ideais. Em meio a todas as oposições inerentes aos movimentos ativistas, é admissível avaliar as diferentes facetas da vida moderna e identificar constantes alterações de natureza social, econômica e política. A sociedade contemporânea contempla as ações de cunho reflexivo, mas ainda se mantém resistente às mudanças. Essa resistência culmina em manifestações pela defesa de ideais e ações que se assemelham à contracultura.

A contracultura remete à mentalidade daqueles que rejeitam ou questionam os valores e práticas da cultura dominante na qual estão inseridos. Este movimento teve seu auge durante

---

<sup>59</sup> A autora ressalta que embora este projeto aborde o ativismo em uma roupagem idealista, Felix Guattari e Guiles Deleuze, autores das principais teorias adotadas, não defendem nenhuma questão a partir de ideologias, pois utilizam pensamentos livres e nômades. A abordagem do ativismo como idealismo neste projeto é uma provocação a possíveis diálogos a partir de óticas distintas que circundam o mercado alimentar.

os anos 60 nos EUA e aderiu às contestações de valores através da Geração *Beat*. Perdurou-se pelos anos 70, enaltecia o anticonsumismo e valorizava o amor, a natureza, a simplicidade, as minorias e a liberdade de relacionamentos. O principal objetivo desse movimento era a libertação da sociedade, considerada manipulada pelos valores capitalistas. As mudanças almejadas pela contracultura são de caráter revolucionário relacionado aos desejos produzidos por aqueles que refutam as práticas culturais nas quais estão imersos.

Deleuze (2004, p. 361) menciona que “Os revolucionários esquecem, frequentemente, ou não querem reconhecer que se quer e se faz a revolução por desejo, não por dever”. Isto posto, o movimento de contracultura também pode ser considerado um atributo dos processos de produção de desejos, pois uma das justificativas para participar de movimentos revolucionários é almejar pertencer àquele grupo e lutar por seus ideais. As posições ideológicas evocam uma espécie de “sede por justiça” muito peculiar em função das teorias que servem de base para o avanço de ações práticas com alto valor social.

Para Hardt e Negri (2001), os movimentos ativistas e a contracultura emergentes evidenciam a intensidade do valor social, do apoio e da comunicação. Esse atravessamento em massa de condecorações de produções sociais e de novas subjetividades conduziu a sociedade a abordar uma potente transformação que resulta dos processos de aceitação, ainda sutis, referentes às contestações despertadas. A sociedade pós-moderna apresenta um comportamento mais condescendente quando se trata de movimentos ativistas e de contracultura, embora ainda sejam correlacionados aos fenômenos de política antidisciplinar como recurso de enfrentamento às esferas.

Eco (1983, p. 217) afirma que “Ninguém se atreve nos dias de hoje a dizer que as manifestações da contracultura são um fenômeno negativo”. Por conseguinte, novos adeptos multiplicam-se diariamente em razão da vasta capacidade de comunicação por meio de redes sociais e campanhas midiáticas, expandindo seus ideais e auferindo militantes que compartilham das mesmas convicções ou que simpatizam com os questionamentos dos movimentos sociais. Nesse âmbito, Berger e Luckmann (2004) mencionam que os universos simbólicos ordenam desejos de pertencimento através de uma dinâmica social que legitima comportamentos de empoderamento e reafirmação dos indivíduos perante a sociedade. Esses universos coexistem em referências paralelas para uma projeção do futuro.

É importante ter em mente que a maioria das sociedades modernas são pluralistas. Isso significa que compartilham de um universo que é o seu núcleo, aceito como indubitável, e têm diferentes universos parciais coexistindo em um estado de mútua acomodação. Estes últimos provavelmente têm algumas funções ideológicas, mas o conflito direto entre

as ideologias foi substituído por vários graus variáveis de tolerância ou mesmo cooperação (BERGER; LUCKMANN, *op.cit.*, p.168).

O ativismo alimentar atua exatamente dessa forma e é considerado por Rudy (2012) como um dos movimentos sociais mais impactantes da sociedade contemporânea. Essa consideração provém de discussões, sentimentos, ética, justiça social e das diversas etapas que envolvem desde os produtores até os consumidores finais. Bio (2019) divulgou no *site diarioverde.com*<sup>60</sup> que um único brasileiro ingere mais de cinco litros de agrotóxicos por ano através dos alimentos que consome, incitando mais ideais ativistas.

No entanto, Narloch (2017)<sup>61</sup>, em uma matéria divulgada no *site veja.abril.com.br*, considera esta informação como um mito, uma vez que trata-se de um cálculo inadequado. Os cinco litros mencionados são resultados da divisão entre o consumo de pesticidas no país e a população. O engenheiro agrônomo Alfredo José Luiz Barreto, da EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária e Meio Ambiente), em entrevista à Narloch (2017) publicada pelo *site veja.abril.com.br*, menciona que a melhor unidade para mensurar o consumo de agrotóxicos é de quilos por hectare. Esses conflitos de informações podem promover uma insegurança coletiva e despertar sentimentos de repulsa aos alimentos inorgânicos, gerando mais dúvidas entre os perfis alimentares de cunho ativista e de modelagens marcárias.

Esse tipo de idealismo também demonstra amplo aspecto de alcance na sociedade em função das necessidades biológicas de saciar a fome e nutrir o organismo, o que revigora campanhas mundiais contra a fome e a miséria. Azevedo e Peled (2015; 2017) apontam para o tripé alimentação-saúde-doença que afetam a sociedade compulsoriamente em razão das abordagens midiáticas e da consciência da população acerca da necessidade de ingerir produtos menos ofensivos ao organismo.

Uma vasta quantidade de notícias sem comprovações científicas e campanhas publicitárias envolvem o consumo de alimentos e alcançam exacerbadamente o público leigo que compõe a sociedade globalizada. Assim, os riscos alimentares democratizaram-se e despertaram sentimentos nos consumidores de forma a torná-los mais curiosos em relação ao

---

<sup>60</sup> BIO, Heloisa. **Conheça as histórias dos ‘Guardiões Orgânicos’ que produzem alimentos saudáveis.** Disponível em <https://diarioverde.com.br/as-historias-dos-guardioes-organicos/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

<sup>61</sup> NARLOCH, L. (2017). **Mito: “o brasileiro ingere 5 litros de agrotóxicos por ano. Por que os jornalistas confiam em estatísticas divulgadas por ONGs e ativistas?”** Disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/cacador-de-mitos/mito-8220-o-brasileiro-ingere-5-litros-de-agrotoxicos-por-ano-8221/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

tema. Outro fator associado à absorção de notícias é a sustentabilidade que, por sua vez, foi um dos primeiros atributos de apropriação da mídia no processo de mercantilização da natureza.

Nessa lógica, Kotler *et al* (2010) enfatizam a força do movimento sustentável em direção às empresas como uma estratégia para adicionar valor ao processo de sobrevivência no mundo dos negócios. A sociedade identifica as ações sustentáveis como a subsistência do meio ambiente no longo prazo. As óticas contraditórias das partes envolvidas despertam a necessidade de adequações que conquistem o consumidor de forma a torná-lo um defensor das marcas que corroboram seus ideais.

As ações sustentáveis empresariais vão de encontro aos ideais ativistas da sociedade no momento em que ambas atuam em prol de resguardar o meio ambiente das expansões organizacionais que resultam na exploração irresponsável dos recursos naturais. No caso do ativismo alimentar, adiciona-se o atributo da saúde associado às questões sustentáveis. Devido aos feixes heterogêneos das correntes de pensamento, o ativismo alimentar acompanha a lógica da produção dos “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) em função da incoerência de sentimentos que ora são positivos e ora são negativos, mesmo que sejam relacionados à mesma questão.

Ainda na perspectiva das premissas que envolvem o ativismo alimentar, Azevedo e Peled (2015) elencam os seguintes movimentos da comida como estratégia de mudanças sociais:

- O acesso ao alimento como direito humano em detrimento da condição de privilégio;
- Segurança nutricional;
- Redução do desperdício de alimentos;
- O direito do consumidor à qualidade alimentar;
- O conflito entre a convivência e a qualidade alimentar de produtos industrializados;
- Discussões acerca do processo agroalimentar moderno que envolve sustentabilidade e impactos sociais, políticos e socioambientais;
- A ética e o bem-estar animal;
- A alimentação como simbolismo de bem cultural e estratégia de socialização.

Com isso, outros temas transversais foram se agregando às temáticas mencionadas como, por exemplo, a evolução midiática da culinária *gourmet*, a exploração dos recursos naturais, o feminismo e o retorno à culinária caseira (*homemade food*), a gastronomia regional e o *ecofood*. Todas essas temáticas que servem de patamar ideológico para o ativismo alimentar

induzem os indivíduos a desenvolverem novas formas de comportamento e adequação de suas identidades que acompanham essas evoluções de um jeito mutável e fragmentado, conforme abordado por Tavares e Irving (2013).

Como exemplo da influência do ativismo alimentar pode-se citar a campanha “Segunda sem carne”, que possui um *site* próprio e demonstra crescimento e abrangência entre seus simpatizantes. Essa campanha foi lançada em São Paulo em outubro de 2009, conta com a uma parceria da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), e existe atualmente em 35 países. Como a segunda-feira é conhecida mundialmente como o dia para iniciar mudanças, tomar decisões e abraçar as novidades, a campanha a elegeu para conscientizar as pessoas sobre o impacto negativo que o uso de produtos de origem animal possui sobre a sociedade, os próprios animais, a saúde humana e o planeta. Dessa forma, a campanha convida as pessoas a retirarem esses produtos de sua alimentação pelo menos um dia na semana, além de adquirirem o hábito de experimentarem outros sabores. O *site svb.org.br* (2019)<sup>62</sup> oferece receitas sem produtos de origem animal e demonstra sua força através da adesão realizada pelos alunos da rede pública do ensino de São Paulo desde 2011, servindo de modelo para a sociedade.

Considerando as mudanças comportamentais que atuam no ativismo alimentar, é comum deparar-se com outra forte questão que perpassa os desejos que envolvem os movimentos ao redor da comida: A valorização do meio rural como abrigo à natureza de forma pluridimensional. Azevedo e Peled (2015) identificam essa questão como uma forma de produção do senso de pertencimento, solidariedade e comunidade. A necessidade de pertencimento citada pelas autoras, associada à abordagem verde, remete aos estudos de Ferreira e Tavares (2017), que citam o desenvolvimento de novos nichos de mercado direcionados aos projetos sustentáveis como forma de produtização da natureza, enaltecendo a sua liquidez sem uma elucidação adequada. Isso faz com que os indivíduos priorizem os “alimentos verdes” sem o conhecimento necessário, mas em prol da militância que envolve a terra.

Tais abordagens dialogam entre si através da associação entre movimentos e práticas alimentares. A agricultura familiar, a agricultura orgânica, o locavorismo, a permacultura urbana, o *slow food*, o vegetarianismo, o veganismo e o flexitarianismo ganharam espaço no mercado, nas mídias e nas prateleiras dos supermercados. Azevedo e Peled (2015) citam que,

---

<sup>62</sup> SVB.ORG.BR. **Segunda sem carne. Descubra novos sabores. Pelas pessoas. Pelos animais. Pelo planeta.** Disponível em <https://www.svb.org.br/pages/segundasemcarne/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

sob essas égides conceituais, estão os atributos inerentes ao consumo alimentar no contexto ativista que envolve termos como ética, local, tradição, seguro, amigo do animal, entre outros. Para Pelbart (2003) nada fica livre do comércio e tudo pode ser mercantilizado. Assim, toda forma de ativismo alimentar passa a ser uma arte aos olhos do mercado e isso é transferido para os indivíduos através de ações publicitárias e eventos que atraem a atenção dos consumidores e resultam em uma espécie de “artevismo alimentar”, termo este, adotado por Azevedo e Peled (2015).

No âmbito do “artevismo alimentar”, a alimentação é vista como uma construtora de simbolismos e reproduções coletivas. Em geral, as cerimônias sociais são contempladas por alguma forma de comida que apresenta características específicas para o evento. O “artevismo alimentar” pode ser identificado em diversas situações como, por exemplo, a criação do restaurante Food em Nova York em 1971 pelo artista/arquiteto Gordon Matta-Clark. No restaurante, os próprios artistas convidados preparavam refeições no local e serviam pessoalmente os clientes, inovando a “arte de se alimentar”. Atualmente, Gordon uniu-se a outro artista, Rirkrit Tiravanija, e passaram a organizar refeições em espaços de arte, convidando o público para degustar seus pratos.

No Brasil, o coletivo de artes carioca Opavivara! oferece almoços gratuitos e grupais em espaços abertos como forma de privilegiar o contato humano, a sociabilidade e a efemeridade. O projeto Banquetes almeja a potencialização do convívio através da humanização do meio urbano e propõe refeições compartilhadas em espaços públicos de Belo Horizonte.

Em 2016, o jornal O Globo promoveu um evento gastronômico em um espaço de nove mil metros quadrados que ofereceu *food trucks*, intervenções artísticas, quiosques de restaurantes famosos e a presença de *chefs* renomados mundialmente. O evento foi parte do projeto Rio Gastronomia, que mistura gastronomia e arte, embora a comida seja o ícone principal do cronograma de atividades. A proposta era associar as diversas formas de alimentação expostas por profissionais da área com as formas de arte apresentadas de acordo com cada segmento gastronômico. No espaço infantil, os alimentos reutilizados foram aproveitados nas oficinas de artes. Também foi oferecido um espaço destinado à venda de hortaliças, legumes e frutas orgânicas (*oglobo.globo.com*, 2017)<sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup> OGLOBO.GLOBO.COM. (2017). **Mercado B une comida, arte e música no Rio no fim de semana.** Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/mercado-une-comida-arte-musica-no-rio-no-fim-de-semana-19483708>. Acesso em 03 de setembro de 2017.

O site do *correiobraziliense.com.br*<sup>64</sup> aborda que, em 2015, o curador Marcello Dantas realizou no Centro Cultural Banco do Brasil a exposição Cru: Comida, transformação e arte. O evento reuniu vinte e dois artistas do Brasil e a exposição contou com obras que apresentavam uma forte conexão entre a arte e os alimentos, propondo uma discussão política, filosófica e ambiental sobre o tema. A gourmetização da arte também foi abordada pelos artistas e o evento foi um sucesso (MACIEL, 2017).

Diversos programas de competições culinárias ou de exposição de produções de *chefs* renomados são uma tendência mundial, uma vez que a população apresenta comportamentos mais atrativos a esse tipo de entretenimento. Todos os projetos mencionados podem ser analisados como uma forma de arte socialmente engajada. Thompson (2012) aborda o tema como parte da fase em que as sociedades estão vivendo através da dissolução de categorias e disciplinas rígidas.

Azevedo e Peled (2015) citam que a relação entre a arte e os alimentos se expande à medida em que os artistas se baseiam em ações. Da mesma forma, ocorreria como se fosse uma proposta filosófica educacional na qual filósofos e educadores se uniriam em prol de uma causa específica. Ou seja, é necessário avaliar a intenção que oferece suporte à criação. Guattari (1992, p. 56) afirma que “a arte confere uma função de sentido e alteridade a um subconjunto do mundo percebido”. Através desta afirmação, o autor corrobora as abordagens de Azevedo e Pelled (2015), pois retrata o crescimento das percepções a partir de influências coletivas, que é o que ocorre quando se utiliza as imagens dos artistas associadas à comida.

Muitos artistas propõem-se a inserirem causas sociais em suas artes a fim de problematizarem essas questões de forma a descolar-se do âmbito das galerias para a esfera pública. Alguns pensadores contemporâneos associam as dimensões sociais à arte como forma de criar visões diversas direcionadas para a sociedade. No entanto, também há a possibilidade de todos os eventos que circundam os contextos de alimentação mundial serem regidos por ações modistas disseminadas através de categorias alimentares criadas e recriadas constantemente para abarcar um público crescente para o referido segmento de mercado.

Com base nos estudos que culminaram na identificação de eventos específicos para os consumidores de alimentos orgânicos, foi selecionada para atuar como cenário de pesquisa de campo desta tese o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro em função de sua

---

<sup>64</sup> MACIEL, N. **Exposição faz conexão entre a arte e os alimentos**. Disponível em [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/08/13/interna\\_diversao\\_arte,494381/exposicao-faz-conexao-entre-a-arte-e-os-alimentos.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/08/13/interna_diversao_arte,494381/exposicao-faz-conexao-entre-a-arte-e-os-alimentos.shtml). Acesso em 3 de setembro de 2017.

abrangência e representatividade para o referido mercado. O próximo capítulo explana o referido evento e suas vertentes.

## **6. CIRCUITO DE FEIRAS ORGÂNICAS DO RIO DE JANEIRO: ALIMENTOS ORGÂNICOS®?**

O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro é o cenário para a realização da pesquisa de campo que ampara esta tese. Em função da sua relevância para o desenvolvimento do presente estudo, este capítulo promove a exibição de todo o trajeto percorrido por seus idealizadores. Para isso, faz-se necessária uma abordagem da origem da agricultura orgânica e toda sua jornada até resultar no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.

Conforme Campos (2001), a agricultura orgânica teve seu início no Rio de Janeiro, na década de 1970, como uma forma alternativa de vida para os moradores da Região Serrana. Influenciados pelo início do movimento orgânico que surgia nas universidades, agricultores com formação na área se tornaram pioneiros no ramo na região Metropolitana do Rio de Janeiro na década de 1980. O objetivo era fazer uma agricultura que gerasse menos impacto ambiental.

No entanto, Fonseca (2005) menciona que foram identificados obstáculos relacionados ao transporte e à perecibilidade dos produtos que precisavam ser deslocados. Para tentar solucionar esses problemas, em 1984, os produtores orgânicos que comercializavam suas produções de forma independente, criaram a ABIO (Associação dos Agricultores e Biólogos do Estado do Rio de Janeiro). Seu objetivo era proporcionar uma troca de experiências entre os produtores de forma a facilitar e viabilizar a comercialização de produtos em pontos de venda de varejo.

Nessa época, a influência dos movimentos orgânicos que emergia das universidades já apresentava indícios do surgimento de novos padrões de enquadramento alimentar remetentes do “ter” e do “ser” atuando numa teia de produtos provenientes de modismos. Deleuze e Guattari (1995) abordam esses novos padrões como uma forma de achatamento dos paradigmas tradicionais. Estes, por sua vez, limitavam-se a produção e à comercialização dos alimentos sem enfatizar quaisquer atributos referentes às suas origens.

Era o início de um comportamento de consumo esquizofrênico direcionado à alimentação porque os grupos que aderiam ao movimento consumiam os produtos orgânicos, mas não extirpavam o consumo de industrializados. Dessa forma, conforme abordado por Tavares e Irving (2013), os consumidores apresentavam mutações identitárias tornando-as plurais, fragmentadas e contraditórias.

Nesse contexto, surgem inquietações que se estendem ao longo desse enredo alimentar orgânico. As questões estão relacionadas a possíveis modificações que tenham ocorrido no comportamento desse tipo de consumidor e nas influências que os tenham sensibilizado. O mercado deixa pistas de ter se apropriado de termos associados à natureza e ao meio ambiente

para disponibilizá-los em forma de produtos para os consumidores que são atraídos pela moralidade de tudo que seja politicamente correto (TAVARES *et al.*, 2019-b), criando uma “patente verde” que promove a “efemeridade da natureza”. Nessa lógica, a moralidade do consumo abordada por Mutz (2014) pode contribuir para elucidar os questionamentos que envolvem esse processo, uma vez que o consumo moral demonstra ter se transformado em uma “senha de pertencimento” (COSTA, 2002) acoplada a uma bandeira que enaltece aqueles que a defendem publicamente.

Ainda no âmbito das indagações que circundam o mercado de alimentos orgânicos, pode ser que o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro tenha se transformado em uma dessas bandeiras representativas. Também há a possibilidade de ele ter se tornado um passaporte de pertencimento para os grupos considerados “estilosos” e que externalizam os “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002) que seduzem consumidores e os transformam em pontos de referência para outros “modos de ser” que surgem incessantemente, intervindo em práticas culturais.

Esse processo de transformação de hábitos também pode não se limitar a pequenas ações, pois há a perspectiva de ser uma modificação temporária e sinuosa que resulta em uma espécie de subterfúgio que permite ao consumidor transitar por inúmeras possibilidades sem se apegar a nenhuma delas de forma definitiva. Nesse contexto, pode ser que o indivíduo não se afeiçoe em absoluto para exercer os sentimentos que envolvem o “ser”, “estar” e “parecer” (DELEUZE; GUATTARI, 1995) como uma justificativa para manter sua posição de conforto. Segundo Duhigg (2012), os indivíduos são resistentes a possíveis mudanças de hábito em função da defesa para se manterem em uma rotina que não demande por maiores esforços. Também há a possibilidade de as ações que promovem o atravessamento em várias instâncias de consumo terem se tornado um processo cotidiano e, conseqüentemente, um novo hábito que passa a ser “protegido” inconscientemente ou não.

Assim, os consumidores passaram a desejar incessantemente mais produtos que expressassem seus ideais em relação à alimentação saudável e à preocupação socioambiental, mesmo consumindo produtos industrializados concomitantemente. Esse comportamento remete a produção de “kits de subjetividades” em função da incoerência e diversidade de sentimentos (TAVARES; IRVING, 2013).

Nesse contexto, a alimentação saudável apresenta um perfil polissêmico e assume dimensões ativistas em meio às construções sociais contemporâneas. O consumidor de produtos orgânicos torna-se um representante político para a sociedade (*juntalocal.com*, 2017). Tavares (2007) menciona que o consumidor exerce uma função vigilante e os demais atores sociais também adotam ações controladoras relacionadas ao comportamento socioambiental.

Nesse âmbito, todos se controlam e formam uma rede rizomática (DELEUZE; GUATTARI, 1995) que se influencia e se atravessa continuamente. No entanto, esse controle demonstra características que envolvem atributos políticos e modistas concomitantemente com a alimentação saudável. Essa multiplicidade de olhares controladores abrange a qualidade dos alimentos associada à preocupação com a natureza e a geração de renda para o produtor, caracterizando a Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992).

Toda essa influência comportamental resultou no aumento da demanda por “produtos verdes” (TAVARES; IRVING, 2009, 2013). Valença (2014) menciona que a produção orgânica apresentou grande expressividade no Estado do Rio de Janeiro nas décadas de 1980 e 1990. No entanto, na década de 2000 surgiram alguns problemas relacionados a concorrência com as redes de supermercados, que também optaram por negociar os produtos orgânicos, já que se tratava de um mercado promissor.

A partir daí os produtores passaram a fornecer para essas redes, mas para que essa negociação ocorresse, era necessária a figura do atravessador, o que encarecia os produtos e reduzia as vendas. Esses percalços fizeram com que alguns produtores não resistissem e desistissem desse mercado. No entanto, os produtores que se mantiveram atuantes encontraram, no final de 2010, uma alternativa favorável à produção orgânica que foi a criação do Circuito de Feiras Orgânicas do Estado do Rio de Janeiro, com venda direta ao consumidor.

O Circuito de Feiras Orgânicas do Estado do Rio de Janeiro é promovido pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Emprego e Inovação e é uma parceria com agricultores e familiares associados à Associação de Agricultores Biológicos (Abio), à ONG Essência Vital, à Rede Carioca de Agricultura Urbana e à Associação Universitária Latino Americana. Inicialmente, as feiras estavam concentradas na Zona Sul do Rio de Janeiro, área considerada nobre. Posteriormente, foi inaugurada a Feira da Tijuca que seria uma exceção por ser localizada na Zona Norte da cidade. Devido ao aumento exacerbado da demanda, em 2018 o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro totalizou vinte e duas feiras atuantes na Zona Sul, Zona Norte, Zona Oeste e Centro (MENDONÇA, 2018)<sup>65</sup>.

Essa transformação em um curto espaço de tempo pode ser associada à produção dos “kits de subjetividades” (TAVARES *et al*, 2017) resultantes do segmento alimentar e que alteram o comportamento do indivíduo. Esses “kits” compõem-se e decompõem-se para se comporem novamente de acordo com os modismos atuais. Como exemplo, podem-se citar

---

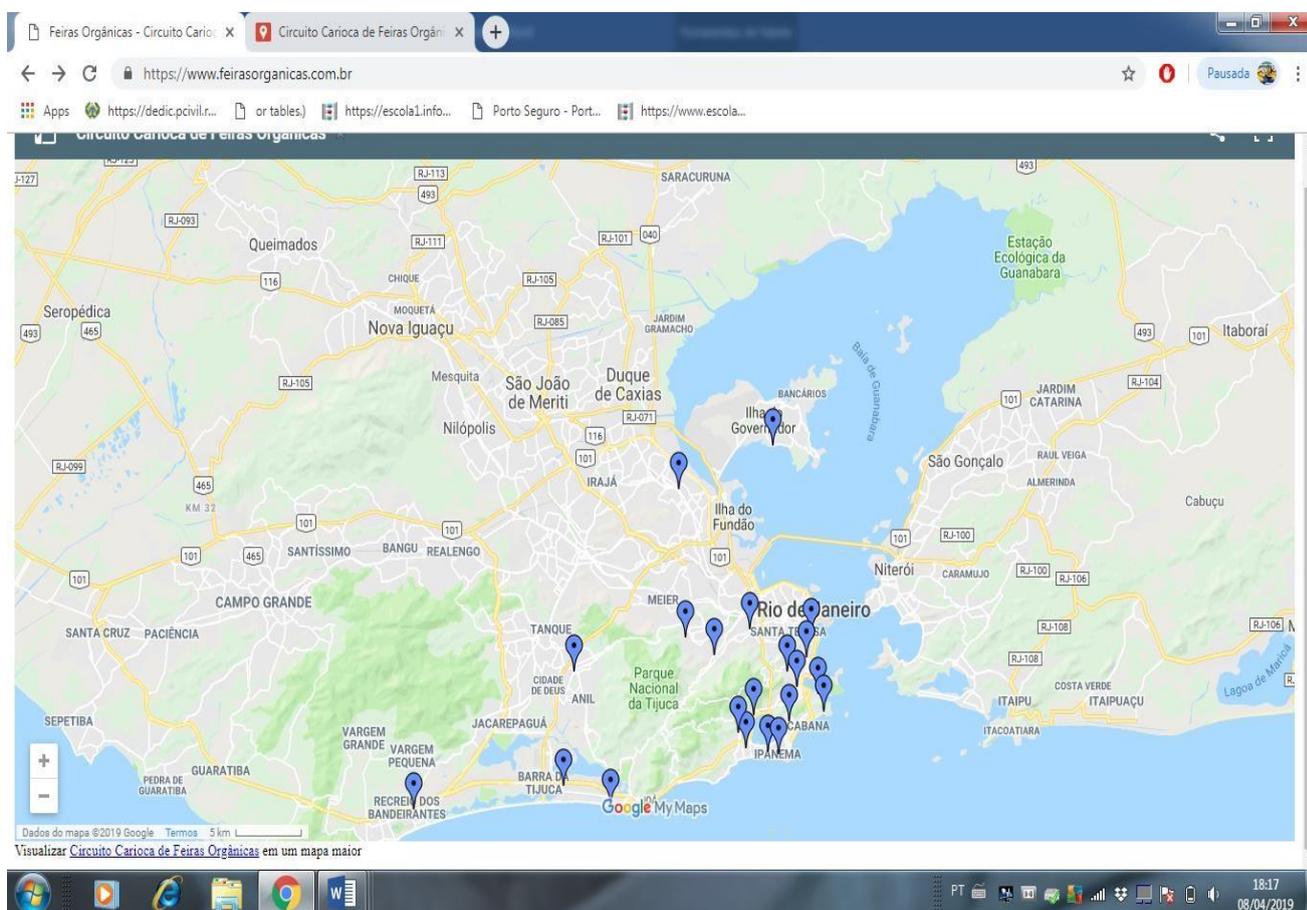
<sup>65</sup> MENDONÇA, A. V. (2018). **Rio ganha mais uma feira orgânica, dessa vez no Centro da cidade.** Disponível em <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/08/28/rio-ganha-mais-uma-feira-organica-desta-vez-no-centro-da-cidade.ghtml>. Acesso em 03 de março de 2020.

categorias específicas como os vegetarianos, veganos, flexitarianos, freeganos, entre outros. Os adeptos das categorias citadas podem modificar seus comportamentos a qualquer momento em função do “ter” para “ser” e “parecer” (DELEUZE; GUATTARI, 1995).

Na lógica da produção dos “kits de subjetividades” (TAVARES *et al*, 2017), pode-se correlacionar essa teoria com as diferenças entre valor e preço para os produtos orgânicos. Santiago (2017) menciona que os preços dos produtos orgânicos são mais altos em função da baixa escala de produção. No entanto, isso não é um fator impeditivo para os indivíduos que consomem pelo valor e não pelo preço. Neste caso, o preço é apenas a quantidade monetária que patrocina os “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002) e que demonstra franca expansão pelos bairros do Rio de Janeiro, alcançando classes sociais distintas.

Essa abrangência geográfica denota o aumento na demanda por eventos e feiras que negociam produtos orgânicos. No contexto dos eventos destinados a esse segmento, é importante ressaltar as feiras que promovem os orgânicos. O *site feirasorganicas.com* (2019) apresenta o mapa de geolocalização do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro, conforme exposto na figura 8, como forma de contribuir para a identificação de locais e horários de funcionamento, além de outras informações que orientam o consumidor e futuros produtores que almejam se unir ao projeto.

**Figura 8: Mapa de Geolocalização do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**



Fonte: *feirasorganicas.com.br* (2019)

**Tabela 1: Bairros de atuação do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

Glória	Peixoto   Copacabana
Flamengo	Tijuca I
Laranjeiras	Tijuca II
Botafogo	Freguesia
Jardim Botânico	Barra da Tijuca I
Ipanema I	Barra da Tijuca II
Ipanema II	Leopoldina - Olaria
Leblon	Urca
Ilha do Governador	Recreio
Grajaú	Gávea
Leme	Centro

Fonte: *feirasorganicas.com.br* (2019)

Magro (2017)<sup>66</sup> divulgou no *site* da Prefeitura do Rio de Janeiro que o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro apresentou seu balanço de vendas do ano de 2016 ultrapassando os 14 milhões de reais em negociações, gerando expectativas de novas feiras. Atualmente (2020) possui como organizações gestoras a ABIO, Essência Vital, Aula e a Rede Carioca de Agricultura Urbana. A agricultura orgânica é uma atividade legalizada e regulamentada pela Lei nº 10.831 de 23/12/2003 em todo o território nacional e, vale ressaltar, emprega três vezes mais mão-de-obra que a agricultura convencional, demonstrando o fortalecimento do setor.

O *site leismunicipais.com.br* (2017) apresenta a regulamentação do exercício e do funcionamento da agricultura orgânica em logradouros públicos através do decreto da criação do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro, conforme consta no processo nº 23/000.114/2010:

Art 1º Fica criado o Circuito de Feiras Orgânicas na Cidade do Rio de Janeiro. O Circuito Carioca de Feiras Orgânicas será regulamentado por ação da Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Emprego e Inovação - SMDEI, por meio de Resolução. (Redação dada pelo Decreto nº 42.952/2017).

O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro possui sua logomarca como forma de ser identificada e conectada aos desejos de seus consumidores. A logomarca é a identidade visual que identifica o signo (a marca), conforme demonstra a figura 9. A figura 10 apresenta um dia comum de feira orgânica na Urca, bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro.

---

<sup>66</sup> MAGRO, M. (2017). **Feiras orgânicas conquistam os cariocas**. Disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=6783339>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

**Figura 9: Logomarca do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**



Fonte: Magro (2017)

**Figura 10: Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro - Urca**



Fonte: Magro (2017)

O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro é o evento selecionado para a realização da pesquisa de campo que ocorrerá através da aplicação de questionários semiestruturados com produtores e consumidores. Devido à expansão geográfica do Circuito, serão selecionadas duas feiras das zonas sul, norte e oeste com o objetivo de obter resultados

mais abrangentes. Por tratar-se de um evento amparado legalmente e com normas e regras rígidas, pode-se afirmar que é um campo seguro para a realização da pesquisa proposta. Com isso, será possível realizar a pesquisa à luz da psicossociologia e suas teorias de modo inter e multidisciplinar, contribuindo também com os estudos de outros campos científicos.

Nessa lógica, cabe aqui promover o conhecimento acerca dos processos de filiação de produtores para participar de eventos de cunho orgânico, mais especificamente, do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. O próximo tópico apresentará os procedimentos necessários para que o produtor seja considerado um componente do referido evento.

### **6.1 A admissão de novos produtores no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

O crescimento vertiginoso da agricultura familiar atuante nas feiras orgânicas despertou o interesse de mais participantes nesses eventos. Com isso, as feiras ganharam mais produtores, expandiram seus negócios e aumentaram a diversidade e qualidade dos produtos oferecidos. Entretanto, se tornar um participante do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro demanda por processos que garantem qualidade aos consumidores e confiança para todos os envolvidos. Visto isto, cabe aqui demonstrar os processos necessários para a admissão de novos produtores e elucidar os procedimentos que circundam essa fase.

Para que os produtores sejam inscritos no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro, é necessário que seus produtos sejam certificados. A certificação de produtos orgânicos é um procedimento realizado por um órgão devidamente credenciado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO), assegurando documentalmente que um determinado produto, processo ou serviço segue as normas e práticas da produção orgânica. Após a certificação documental o produto recebe o Selo de Certificação de Produto Orgânico (*organicsnet.com*, 2019), conforme a figura 11:

**Figura 11: Selo de Certificação de Produto Orgânico**



De acordo com o Caderno SPG da Abio (2016)<sup>67</sup>, a certificação demanda por um controle de qualidade orgânica que pode ocorrer através de três diferentes mecanismos amparados pela legislação brasileira, que são:

- Certificação por auditoria: Este mecanismo é utilizado quando a negociação dos produtos ocorre de forma indireta, ou seja, através de um intermediário que atua entre o produtor e o consumidor, conforme previsto na legislação brasileira. Sua peculiaridade é que ocorre através de uma instituição certificadora independente, que não possui nenhum vínculo com a produção ou a comercialização. A certificadora não pode prestar assistência técnica aos produtores, pois apenas aponta as inconformidades relacionadas ao regulamento técnico da produção orgânica. Entretanto, pode orientar os produtores a respeito dos procedimentos para regularizar as inconformidades.
- Sistema Participativo de Garantia (SPG): Este mecanismo é utilizado com os mesmos parâmetros da certificação por auditoria. Sua peculiaridade está na realização do controle que é feita por um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC) a qual podem estar vinculados produtores, consumidores e todas as demais partes interessadas que compartilham o poder de decisão sobre a conformidade. Além disso, O OPAC pode oferecer assistência técnica para os produtores corrigirem e aperfeiçoarem seus sistemas de produção.
- Controle social para venda direta: Este mecanismo é aplicado exclusivamente quando as negociações ocorrem através de agricultores familiares diretamente ao consumidor. Para isso, os agricultores familiares devem integrar alguma organização que pode ser uma associação, uma cooperativa, uma outra pessoa jurídica ou um grupo informal que definirá como será realizado o controle. Essas organizações são denominadas como Organizações de Controle Social (OCS) e devem ser devidamente cadastradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A partir disso, cada agricultor integrante dessas organizações recebe uma declaração que documenta o seu cadastro.

Após a certificação junto ao MAPA e ao INMETRO, o produtor passa a dispor do Selo de Certificação de Produto Orgânico, o que lhe permite se afiliar aos eventos orgânicos e feiras específicas que exijam o selo. Continuamente, a referida permissão para se afiliar confere ao

---

<sup>67</sup> ABIORJ.ORG. (2016) **Caderno Sistemas Participativos de Garantia (SPG)**. Disponível em <https://abiorj.org/wp-content/uploads/documentos/caderno-spg-mai-16-abio.pdf>. Acesso em 20 de novembro de 2020.

produtor a possibilidade de se cadastrar em eventos como o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro ao qual preencherá uma ficha com seus dados e contribuirá com uma quantia fixa mensal, além das contribuições relativas a ações extras como, por exemplo, peças publicitárias para divulgação dos locais e horários das feiras.

Dando continuidade ao presente trabalho, o próximo capítulo contempla a metodologia da pesquisa selecionada para esta tese. Também serão expostos os seus processos de planejamento e demais critérios de execução. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa de cunho exploratório atrelada aos objetivos desta tese, resultando na elaboração das melhores estratégias para a obtenção dos dados necessários.

## 7. METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente capítulo indicará as bases metodológicas adotadas para selecionar o arcabouço teórico que ampara esta pesquisa, assim como as técnicas para realizar as análises dos dados obtidos e a atuação de seus sujeitos participantes. Também apresentará o mapeamento da pesquisa qualitativa de caráter exploratório, construída a partir dos amparos bibliográfico e documental. Essa fase proporcionará um maior aprofundamento das teorias que formam a base que sustenta a pesquisa de campo. Com isso, ocorrerá um maior aprofundamento das classificações e das categorias alimentares divulgadas pelas mídias e pelos formadores de opinião que usufruem do seu poder de incitar os desejos de consumo.

A seleção do material coletado considera os estudos psicossociológicos acerca da produção dos “*kits* de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) no setor alimentar no Estado do Rio de Janeiro. Esta proposta promove a premissa de avaliação do locavorismo sob a perspectiva da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) como ativismo alimentar e/ou como modelagem marcária (grife alimentar) no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.

A técnica de análise de resultados selecionada para o presente estudo é a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) e baseia-se em suas categorizações. O objetivo é amparar a resolução da problemática abordada a partir de uma discussão crítica reflexiva dos processos de subjetivação (GUATTARI; ROLNIK, 1986) que permeiam o consumo dos alimentos orgânicos na lógica do locavorismo e legitimar seus possíveis atributos.

Para explicitar as técnicas que amparam a Análise de Conteúdo torna-se salutar abordar seu amadurecimento e utilização em pesquisas de segmentos distintos. Dentre os precursores dessa metodologia está Laswell que, em 1915, nos Estados Unidos, utilizou o método almejando reconhecer as posturas estratégicas de outros países quanto aos seus procedimentos de imprensa e propaganda na Primeira Guerra Mundial (SILVA; FOSSÁ, 2015).

A Análise de Conteúdo sofreu sanções iniciais em função do seu enfoque quantitativo, no qual a análise das mensagens dava-se pelo cálculo de frequências. Godoy (1995) menciona que a unilateralidade quantitativa logo cedeu espaço às análises qualitativas e possibilitou até mesmo que ambas fossem utilizadas concomitantemente. Mozzato e Grybovski (2011) concordam com Godoy (1995) através da abordagem de que essa ambiguidade gerou questionamentos acerca de seus resultados.

No entanto, os resultados das pesquisas realizadas com a utilização da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2006) demonstraram qualidade em suas conclusões e despertaram olhares com concepções distintas. Posteriormente, pesquisadores de diversas áreas se interessaram por esse tipo de análise e inseriram a análise de conteúdo em suas pesquisas, contribuindo para

alavancar sua utilização e aprimorar suas técnicas de implementação, além de auxiliar na qualificação das análises com técnicas de comunicação e leitura de conteúdos distintos.

Nessa lógica, Bardin (*op.cit.*, p. 38) defende que a Análise de Conteúdo consiste em

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não).

De acordo com Campos (2004), a Análise de Conteúdo é conduzida a partir da comunicação como ponto de partida, diferenciando-se de técnicas que utilizam a estocagem ou indexação de informações. Dessa forma, o seu desenvolvimento ocorre a partir do estudo da mensagem, almejando a produção de inferências. O resultado disso é a admissão de uma proposição devido a sua ligação com as demais já aceitas como verdadeiras. Logo, pode-se considerar que ocorreram amplificações nos procedimentos empregados para a realização da Análise de Conteúdo.

Mesmo com o desenvolvimento das técnicas utilizadas na Análise de Conteúdo como, por exemplo, o manuseio através de *softwares*, algumas maneiras continuam presentes na maioria das pesquisas. Segundo Moraes (1999), Laswell estipulou que a comunicação deve ocorrer a partir de seis questões, conforme seguem:

1. Quem fala? Possui o objetivo de investigar quem emite a mensagem, proporcionando a possibilidade de determinação de características do respondente. Esses atributos podem variar entre personalidade, comportamento verbal, valores, universo semântico, questões psicológicas, subjetividades, entre outros. Na presente pesquisa, os emissores das mensagens investigados são consumidores e produtores de alimentos locais participantes do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.
2. Para dizer o que? É a constituição de uma análise temática, direcionando o estudo para os atributos da mensagem propriamente dita, o valor de suas informações, suas palavras, seus argumentos e suas ideias. Nesta pesquisa, o objetivo é identificar a motivação das intenções tanto de produtores quanto de consumidores de alimentos locais, pois o mercado de produtos “verdes” demonstra um crescimento vertiginoso, mas deixa pistas que variam entre modismos e ativismos como fontes motivadoras. Assim, os atributos das mensagens contribuirão para elucidar as verdadeiras intenções dos atores sociais das feiras orgânicas, mesmo que esses sentimentos sejam “inconscientes”, facilitando a

possibilidade de captura dessa nomenclatura pelo mercado de forma a produtilizar a natureza (FERREIRA; TAVARES, 2017).

3. A quem? Neste caso, as análises são direcionadas para o receptor, ou seja, a quem se dirige a mensagem. Com isso, torna-se possível inferir suas características a partir da mensagem que recepciona. Nesta pesquisa os emissores também são considerados receptores, dependendo do seu momento de atuação. Assim, foi identificada a necessidade de ouvir consumidores e produtores, uma vez que as falas de ambos podem promover influências mútuas no processo de consumo e na expansão mercadológica do segmento locavore, independentemente de os indivíduos envolvidos saberem o significado do termo locavorismo ou não.
4. De que modo? O pesquisador evidencia a forma como a comunicação ocorre, os códigos utilizados, o estilo, a linguagem e demais características que formam o meio pelo qual a mensagem será transmitida. A presente pesquisa utiliza um modelo de questionário semiestruturado que identifica as melhores formas de comunicação entre emissores e receptores e as consequências de cada um para potencializar o fenômeno.
5. Com que finalidade? O pesquisador deverá orientar-se para o emissor da mensagem e questionar se os objetivos da comunicação são implícitos ou explícitos. A finalidade desta pesquisa é descodificar elementos de comunicação ocultos que seduzem e revelam intenções encobertas, porém, compreender os demais elementos que são evidenciados sem restrições. Dessa forma, esta pesquisa apresenta finalidades implícitas e explícitas.
6. Com que resultados? O pesquisador consegue reconhecer e descrever os resultados da comunicação. No entanto, é salutar enfatizar que os objetivos almejados podem não coincidir com os resultados finais. Assim, a pesquisa também pode investir na questão da congruência entre fins e resultados. As decorrências desta pesquisa serão apresentadas em um modelo analítico e criticamente em um tópico específico.

A definição dos propósitos de pesquisa a partir das seis questões não se limita a sua utilização em forma de esquema com hierarquias de fases, uma vez que é possível utilizar duas ou mais questões concomitantemente, variando conforme as possibilidades para a realização do estudo e suas peculiaridades. A intencionalidade e a vertente teórica do pesquisador serão cruciais nas deliberações de objetivos e os esquemas serão aplicados tanto na implementação da pesquisa quanto na análise dos resultados.

Diante de todas as possibilidades que as peculiaridades das pesquisas proporcionam, Silva e Fossá (2015, p. 3) definem a Análise de Conteúdo como “[...] um conjunto de

instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que se presta a analisar diferentes fontes de conteúdos (verbais ou não-verbais)”. Nesse contexto, pode-se admitir a possibilidade de adequações na aplicabilidade da técnica e nos procedimentos para a decodificação dos dados.

Chizzotti (2006) demonstra claramente a possibilidade de incrementos para realizar a absorção de dados até o seu esgotamento.

A descodificação de um documento pode utilizar-se de diferentes procedimentos para alcançar o significado profundo das comunicações nele cifradas. A escolha do procedimento mais adequado depende do material a ser analisado, dos objetivos da pesquisa e da posição ideológica e social do analisador (*op.cit.*, p. 98).

Em meio às possibilidades de aperfeiçoamentos e adequações da Análise de Conteúdo aos objetivos da pesquisa, Moraes (1999) defende que a amplitude e a precisão das categorias resultam em subdivisões que promovem resultados primorosos. No entanto, é salutar um afinamento que culmine na redução dos dados de comunicação de forma a facilitar a sua leitura. Para isso, as categorizações devem apresentar os seguintes critérios essenciais:

- Validade, pertinência e adequação: São características relacionadas à significância e à utilidade para a avaliação sucinta da problemática abordada, assim como, o cumprimento do objetivo proposto. Quando as categorias são definidas *a priori*, os argumentos de validade são desenvolvidos gradativamente em função dos dados fornecidos pela aplicação da pesquisa. Para o presente trabalho, as categorias iniciais, intermediárias e finais já foram definidas, permitindo a construção gradual das informações de validação tanto para os consumidores quanto para os produtores de alimentos locavores.
- Exaustividade e inclusividade: A exaustividade é decorrente da validação e remete à possibilidade das categorizações de todo o conteúdo significativo obtido, correlacionando-os com os objetivos da pesquisa. Dessa forma, as categorizações devem contemplar a exaustividade de forma a possibilitar a inclusão de todas as unidades de análise, oferecendo robustez aos resultados. Na presente pesquisa os questionários semiestruturados aplicados nas feiras proporcionarão a exaustão do conteúdo significativo para a elaboração das categorizações e contemplarão a inclusão através do enquadramento de todo o conteúdo relevante.
- Homogeneidade: Este atributo propõe à contemplação de um ou mais níveis de classificação de forma a proporcionar seu fundamento em um único princípio ou critério de avaliação. Esta pesquisa estruturou-se em duas dimensões de análise que são

modismo ou ativismo, relacionados a um único critério avaliativo que é o comportamento de produtores e consumidores locavores. No entanto, deve-se salientar a possibilidade da ambiguidade ou de apropriação de uma dimensão pela outra; porém, todos os possíveis resultados são amparados pelo critério comportamental dos envolvidos.

- Exclusividade ou exclusão mútua: Significa que o analista deve assegurar que cada elemento seja classificado em uma única categoria. Nesta pesquisa, as categorias intermediárias serão fruto do acoplamento de categorias iniciais, assim como as categorias finais serão fruto do mesmo processo, mas considerando o somatório de intenções demonstradas nas categorias intermediárias. Dessa forma, a presente pesquisa se mantém dentro do critério essencial de exclusividade.
- Objetividade, consistência ou fidedignidade: Remete à objetividade relacionada ao conjunto de categorias, explicitando clareza sem deixar dúvidas quanto as suas devidas categorizações. Embora a presente pesquisa possa apresentar realidades múltiplas, todas as possibilidades se manterão inerentes à objetividade e consistência, pois tenderão a apresentar resultados de fácil leitura e compreensão. Assim, as possíveis ambiguidades contribuirão para a elucidação das questões que circundam o comportamento tanto do consumidor quanto do produtor locavore e suas respectivas produções de subjetividades.

Com base nas possibilidades de adequações que a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) permite e na coesão com os critérios essenciais defendidos por Moraes (1999), a presente pesquisa também contempla modalidades de análises quantitativas. Para isso, foram desenvolvidos gráficos que apresentam todos os dados colhidos quantitativamente, proporcionando clareza na leitura sem a exclusão de nenhuma informação, mesmo que sua participação seja ínfima. O objetivo de expor todos os dados em forma de gráficos é permitir a identificação de diferentes vertentes para cada classificação dos sujeitos participantes, uma vez que há a possibilidade da produção de subjetividades motivar o crescimento de um suposto atributo que, até então, não apresentava representatividade suficiente para contribuir com os resultados, além da possível redução de outros que desempenhavam funções expressivas.

Nesse contexto, a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) foi selecionada como metodologia para a presente pesquisa em função de sua aplicabilidade coerente com os objetivos almejados e os resultados que pode proporcionar. Minayo (2001, p. 74) defende que a Análise de Conteúdo é “[...] compreendida muito mais como um conjunto de técnicas”. A

autora (*op.cit.*) menciona que se trata de uma técnica que é constituída pela possibilidade da análise de informações acerca do comportamento humano, proporcionando uma aplicação variada.

Devido à pluralidade de aplicabilidades para essa metodologia, concluiu-se que a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) seria o método mais adequado para elucidar as questões comportamentais e psicossociológicas que circundam o comportamento do consumidor e do produtor de alimentos locavores. Essa seleção da metodologia é proveniente das possibilidades de adequações que permite ao pesquisador implementar para obter o máximo de informações possíveis, explorando o campo até o seu esgotamento.

Em função das questões psicossociológicas que circundam o campo de pesquisa selecionado, propõe-se que ocorra uma correlação entre a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) e os estudos de Lackoff e Johnson (1980), pautados no sistema conceitual metafórico pelo qual os indivíduos pensam e agem. Em vista disso, as pessoas podem estruturar seus conceitos modelados em percepções através de seus sentidos, da forma como enxergam o mundo e como se comunicam. Os autores (*op.cit.*) defendem que os pensamentos, as atitudes e as formas de compreender o mundo tendem a ser pautados, durante a maior parte do tempo, em metáforas.

Nesse sentido, as funções cerebrais superiores, nas quais são elaborados os conceitos, desenvolvem-se a partir de elementos das áreas perceptuais e motoras. A correlação da Análise de Conteúdo com os conceitos de Lackoff e Johnson (1980) ocorre a partir das análises do possível emprego de metáforas por meio de expressões linguísticas e comportamentais. Essas expressões metafóricas poderão ser destacadas nas categorizações, uma vez que demonstram grande possibilidade de estarem presentes no cotidiano de consumidores e produtores de alimentos locavores.

Halliday (1994) afirma que não há discursos adultos que não sejam baseados em metáforas. Algumas são consideradas organizacionais porque oferecem orientação espacial como, por exemplo, “estar feliz é estar para cima”. Nessa lógica, as elucidações acerca da utilização de metáforas físicas e sociais estão inseridas na transmissão de mensagens de forma clara e objetiva, concernindo com as categorizações da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). A partir dessas considerações, a proposta de correlação entre a comunicação metafórica e a Análise de Conteúdo pode ocorrer em função da originalidade do locavorismo no mercado de alimentos orgânicos.

Consonante a isso, é salutar ressaltar que o locavorismo é uma categoria alimentar com perfil emergente, pois apresenta inúmeras deficiências e lacunas que demandam por estudos

que contribuam para a sua elucidação sob óticas distintas. Dessa forma, esta pesquisa o selecionou como objeto de estudo dentro da classificação alimentar orgânica e optou pela metodologia da Análise de Conteúdo, como forma de promover resultados salutareos para o campo psicossociológico; além da compreensão do comportamento dos indivíduos que usufruem de seus atributos, sejam como consumidores ou como produtores?

Ainda justificando a seleção da Análise de Conteúdo, cabe salientar que o modelo de categorizações defendido por Bardin (1977) foi adotado em função de sua compatibilidade com o universo de pesquisa e os resultados que contemplará no recorte realizado no Circuito de feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. Para um melhor entendimento sobre a realização desta pesquisa, o próximo tópico aborda a identificação e as respectivas justificativas pela seleção dos sujeitos participantes.

## **7.2 Sujeitos da pesquisa: Atores sociais selecionados**

Um ator social pode ser o responsável pela construção de sua própria imagem e ser constituído de forma a externalizar os elementos que compõem sua personalidade ou individualidade. Em alguns casos inerentes à Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), a lógica do “ter” para “ser” pode permitir que os indivíduos não sejam mais os atores sociais, mas, sim, as simbolizações de si mesmos através de uma roupagem que os permita estar em outras posições. Esses episódios deixam pistas de estarem cada vez mais presentes na “consciência inconsciente” dos indivíduos porque eles não conseguem mais identificarem-se nesse posto ingênuo. No entanto, isso não significa que estejam desguarnecidos em relação às estratégias mercadológicas, mas pode ser que essa “inconsciência” seja fruto de uma consciência prazerosa no que tange às atribuições de cada ator e no papel que exercem socialmente.

Nessa lógica, a presente investigação contemplará a aplicação de questionários para consumidores e produtores de alimentos locais no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. Os referidos respondentes são os atores sociais desta pesquisa, pois são os sujeitos que lidam diretamente com esse tipo de alimento e dispõem de subjetividades que demonstram exercer uma forte influência no mercado de orgânicos, além de promoverem suas feiras como um palco para o exercício do “ter” para “ser”. Consonante a isso, os atores sociais participantes precisam pertencer a perfis previamente definidos, almejando obter dados coerentes com os objetivos desta pesquisa. São eles:

1. Produtores de alimentos locais participantes do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro: Esses sujeitos podem ser somente produtores ou produtores que vendem. Aqueles que são somente vendedores ficaram impossibilitados de responderem os questionários, pois não possuem contato direto com a produção orgânica e não tem a vivência necessária para contribuir com os resultados almejados. Cada feira selecionada totalizou dez respondentes para a realização da pesquisa de campo.
2. Consumidores de produtos locais frequentadores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro: São pessoas que compram e consomem os alimentos orgânicos locais das feiras do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. Aqueles que se identificaram como visitantes ou apenas compradores que não consomem os alimentos ficaram impossibilitados de responderem os questionários, pois não possuem experiência com esse tipo de produto e não podem contribuir com o cumprimento dos objetivos da pesquisa. Foram definidos vinte respondentes de cada feira selecionada para a realização da pesquisa de campo.

O grau de saturação da amostra por feira se deu no momento em que os entrevistados deixaram de oferecer informações que contribuíssem para a qualidade da elaboração das categorizações na Análise de Conteúdo. Dessa forma, dez produtores por feira são suficientes para identificar suas intenções e produção de subjetividades, pois uma quantidade menor poderia produzir vieses nas conclusões. Assim como, uma quantidade maior poderia inviabilizar a aplicação dos questionários, uma vez que as participações ocorreram durante o expediente. Os vinte consumidores por feira também são considerados suficientes, pois promovem conclusões qualificadas. Uma quantidade inferior poderia desqualificar as conclusões em função de possíveis distorções na identificação de cada categoria. Quantidades maiores seriam desnecessárias, pois não produziriam mudanças suficientes para alterar significativamente as categorizações.

Os questionários aplicados possuem uma pergunta filtro que foi utilizada para definir a capacidade de contribuição com os objetivos desta pesquisa. Para isso, foram descartadas as participações de indivíduos que estavam realizando suas compras, mas não consomem o produto. Os sujeitos que estavam negociando os produtos, mas não participaram do processo de cultivo também ficaram impossibilitados de responderem os questionários. Através desse filtro, foi possível obter a participação exclusiva de sujeitos ativos no consumo do locavorismo, culminando em resultados mais sólidos.

O próximo tópico detalha o planejamento da pesquisa de campo e os critérios de seleção utilizados. Essas ações promoveram agilidade e qualidade na aplicação dos questionários, além de manter a individualidade dos respondentes e demonstrar organização no desenvolvimento da pesquisa, despertando sentimentos de segurança e contribuição nos participantes. É importante ressaltar que a realização desta pesquisa não foi invasiva, zelando pelo trabalho dos produtores e pelas decisões de compra dos consumidores. Dessa forma, os questionários foram respondidos brandamente em momentos que não transtornassem as negociações, sendo positivo para ambas as partes.

### **7.3 O planejamento da pesquisa e os critérios de seleção**

Após os resultados fundamentados na pesquisa exploratória foi planejada a realização da pesquisa de campo no Circuito de Feiras Orgânicas do Estado do Rio de Janeiro. A análise dos dados obtidos na pesquisa será inspirada na técnica de Análise de Conteúdo, defendida por Bardin (1977). A partir da técnica selecionada, o resultado almejado será pautado na motivação comportamental de produtores e consumidores do locavorismo.

O locavorismo possui consumidores que demonstram uma crescente atuação no mercado de Alimentos Orgânicos, na apropriação de sentimentos gerados pelo consumo de “produtos verdes” e no discurso sustentável. O questionamento envolve a possibilidade de esse movimento ser pautado em ativismos e/ou modelagens marcárias (grifes alimentares). De posse dos resultados também será possível identificar uma ambiguidade de intenções tanto para o consumidor quanto para o produtor. Essa ótica crítica-reflexiva proporcionará a associação do comportamento psicossocial às mutações identitárias na Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) através da produção dos “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013).

Para a aplicação dos questionários foram selecionadas duas feiras de cada região que foram identificadas através de áreas de planejamento (AP). A escolha não foi aleatória, uma vez que há o objetivo de estudar os comportamentos de consumidores e produtores com perfis distintos. Esses perfis demonstram diferenças em função da cultura local de consumo do alimento orgânico locavore, o poder aquisitivo local e o tempo de existência das feiras em cada região. Como exemplo, pode-se mencionar uma abordagem cronológica geográfica comparativa entre as feiras da Zona Sul, que possuem mais de dez anos de existência e a feira do Centro da cidade, que foi inaugurada em agosto de 2018.

As áreas de planejamento foram selecionadas em caráter comparativo com base nas possíveis diferenças que podem ocorrer entre produtores / consumidores de áreas com maior ou menor poder aquisitivo como, por exemplo, as Zonas Sul e Norte do Rio de Janeiro. As duas

feiras de cada AP foram eleitas com base em visitas prévias realizadas pela pesquisadora a todas as feiras do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro com o objetivo de identificar os locais de maior fluxo de consumidores e os melhores horários para aplicar os questionários sem comprometer o trabalho dos produtores e obter participações mais ativas por parte dos consumidores.

Dessa forma, as duas feiras de cada região que participaram desta pesquisa foram selecionadas de forma a atender uma porção mínima de respondentes para se obter o material necessário para as análises. Em função do grande movimento tanto de consumidores quanto de produtores, não houve problemas para identificar uma quantidade mínima de presentes para iniciar a pesquisa, de acordo com as visitas realizadas previamente pela pesquisadora. Esse processo ocorreu entre os meses de maio e agosto de 2019 e foi realizado através de duas visitas a cada feira para que fosse possível colher a quantidade de respostas almejadas.

A execução da pesquisa demandou por muita cautela em relação aos produtores, pois alguns atuam em mais de uma feira e havia a possibilidade de participação em duplicidade, uma vez que a identificação não era obrigatória. Para evitar esse problema, a pesquisadora utilizou um rascunho particular com os nomes dos respondentes, o que proporcionou o controle exato para não ocorrerem equívocos nas análises e resultados. Nessa perspectiva, as análises segmentadas das feiras tendem a promover a definição de perfis específicos por região, além de proporcionar um processo comparativo entre elas, ampliando as possibilidades de resultados da pesquisa.

Os questionários foram aplicados por áreas de planejamento definidas da seguinte forma:

- Ap1 (Zona Sul):

1. Glória: Praça Luiz de Camões – Sábados de 7h às 13 h
2. Jardim Botânico: Praça da Igreja São José (Avenida Lineu de Paula Machado, esquina com J. J. Seabra) – Sábados de 7h às 13 h

- Ap2 (Zona Norte):

1. Tijuca I: Praça Afonso Pena (Esquina das ruas Dr. Satamini e Campos Sales) – Quintas feiras de 7h30 às 13h30
2. Olaria – Leopoldina: Praça Marechal Maurício Cardoso (Rua Leopoldina Rego, esquina com Av. Plínio Bastos) - Sábados de 7h às 13 h

- Ap3 (Zona Oeste):
  1. Freguesia: Praça Professor Camisão - Sábados de 8h às 13 h
  2. Barra da Tijuca I: Praça São Perpétuo - Praça do Ó (Av. Lúcio Costa entre os nº 1998 e 2068) – Terças de 7h às 13 h

As áreas de planejamento (AP) foram definidas a partir da atuação geográfica das feiras que pertencem ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. Essa seleção geográfica proporciona uma análise mais qualificada em função dos perfis econômicos e culturais que costumam variar entre as regiões. Para cada feira selecionada foram aplicados questionários semiestruturados para 10 produtores e 20 consumidores. Esta pesquisa promove a realização de avaliações à medida em que as pessoas operam com base em ativismos alimentares e/ou modelagens marcárias (grifes alimentares).

No âmbito do ativismo também há a possibilidade de as pessoas se identificarem com um olhar politizado e ocorrerem associações com a contracultura (HARDT; NEGRI, 2001). Na perspectiva das modelagens marcárias (grifes alimentares), defendidas por Ferreira e Tavares (2017), pode ocorrer a apropriação ou despolitização como forma de pertencimento ou modismo, além da possibilidade de resistência ou poder.

A atuação do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro demonstra franco crescimento em função das divulgações midiáticas que envolvem desde a conscientização do consumo do alimento saudável até as “grifes verdes” (FERREIRA; TAVARES, 2017), que se utilizam desta nomenclatura para associar seus produtos à saúde e à sustentabilidade. Um balanço realizado em 2016 e exposto no *site* da Prefeitura do Rio de Janeiro por Magro (2017)<sup>68</sup> divulga que as vendas das feiras orgânicas ultrapassaram os 14 milhões de reais, gerando expectativas não somente de novas feiras, mas também de novos produtores agregados ao projeto.

Com base nisso, o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro foi selecionado como campo de pesquisa, abrindo espaço para pesquisas futuras que tenham o objetivo de estudá-lo sob outras óticas epistemológicas. No entanto, esta pesquisa selecionou a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) como metodologia e o próximo tópico proporcionará a elucidação da sua aplicabilidade e da elaboração de suas categorizações de forma a desencadear a análise do conteúdo obtido com a aplicação dos questionários.

---

<sup>68</sup> MAGRO, M (2017). **Feiras orgânicas conquistam os cariocas**. Disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=6783339>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

#### 7.4 Análise de Conteúdo e suas categorizações

As pesquisas qualitativas proporcionam um entendimento profundo em relação ao objeto de estudo de forma a desencadear uma compreensão lógica das ligações entre os elementos e uma sistematização do conhecimento (MINAYO, 2007; TURATO, 2005). Para qualificar a abordagem da vertente teórica apresentada nesta pesquisa, foi selecionada a Análise de Conteúdo como metodologia para análise dos resultados encontrados.

O método de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) é constituído por um conjunto de técnicas utilizadas na análise de dados qualitativos, embora também seja possível utilizá-lo em dados quantitativos. Bardin (*op.cit.*) menciona que o foco desse método é qualificar as vivências dos sujeitos baseados em suas percepções acerca de um determinado objeto ou fenômeno. Para isso, as análises ocorrem a partir da descrição de um conteúdo emitido no processo de comunicação que pode ser através de falas ou de textos. No caso deste projeto de pesquisa, os questionários serão aplicados de forma escrita e a sua análise ocorrerá a partir dos textos desenvolvidos pelos participantes, demandando por cuidados específicos.

Minayo (2007) elucida a possibilidade de ocorrerem limitações e obstáculos para a realização de uma análise correta. O primeiro obstáculo está relacionado à ilusão do pesquisador em identificar conclusões nas fases iniciais com grande transparência a seus olhos. Quanto mais familiaridade o objeto de pesquisa apresentar ao pesquisador, maior a possibilidade de ele contemplar resultados superficiais ou equivocados. O segundo refere-se ao alto grau de envolvimento do pesquisador com os métodos e técnicas a ponto de esquecer os significados presentes em seus dados e não considerá-los devidamente para obter resultados relevantes. O terceiro refere-se à dificuldade que o pesquisador pode apresentar na articulação dos dados concretos com os conhecimentos mais amplos. Essa limitação pode desenvolver um distanciamento entre a fundamentação teórica e a prática da pesquisa. Para realizar uma análise coerente é necessário que o pesquisador siga todas as etapas estabelecendo uma compreensão dos dados coletados em cada uma.

A Análise de Conteúdo se desdobra em etapas de pré-análise, exploração do material ou codificação e tratamento dos dados ou interpretação. A pré-análise é a fase que envolve a leitura como a constituição do *corpus* e formulação de premissas. Essa fase requer um contato direto e intenso do pesquisador com o seu campo de pesquisa de forma a permitir o desenvolvimento de sua percepção acerca do fenômeno em estudo. Oliveira (2008) defende que a elaboração do *corpus* condiz com a constituição do universo a ser estudado até esgotar a totalidade do texto de forma clara e objetiva, elaborando os indicadores que fundamentarão a interpretação final. Bardin (1977) intitula esta fase como preliminar na constituição de um banco de dados ou de

um serviço de documentação. Nesta pesquisa, os resultados dessa fase serão denominados como categorias iniciais.

A fase de exploração do material é abordada por Cavalcante *et al* (2014) como uma etapa em que o pesquisador identifica as categorizações através de expressões ou palavras de grande significância para o tema selecionado. A partir dos processos de categorização, almeja-se identificar as relações entre simbolizações, crenças, percepções, opiniões e os objetivos dos entrevistados em relação ao locavorismo.

Esse processo ocorre com a organização das falas ou escritas dentro de um parâmetro de categorização para alcançar os objetivos almejados. Para Minayo (2007), a categorização consiste na redução do texto às palavras e expressões significativas que se relacionam com o objeto de estudo. Bardin (1977, p. 101) menciona que a redução do texto “[...] consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”. Nesta pesquisa, os resultados da fase de aglutinação das categorias iniciais serão denominados como categorias intermediárias.

A última fase consiste na classificação e agregação dos dados através de categorias teóricas ou empíricas que serão responsáveis pela especificação do tema. A partir desse ponto, o pesquisador realiza suas interpretações e propõe inferências relacionando-as com o quadro teórico desenvolvido. Os dados brutos são transformados em informações significativas e válidas. Dispondo desse material o pesquisador pode estabelecer um quadro de resultados, modelos e diagramas que ressaltam e condensam as informações analisadas (BARDIN, *op.cit.*). Nesta pesquisa, os resultados dessa fase serão denominados como categorias finais.

Os critérios para o estabelecimento das categorizações aqui definidos permitem uma análise qualitativa acerca do fenômeno estudado, porém, a Análise de Conteúdo permite processos de adequações à realidade pesquisada, expandindo as elucidações dos resultados. Com o intuito de absorver o máximo de elementos e promover o esgotamento de informações, também serão elaborados gráficos com dados quantitativos que fornecerão a ampliação de óticas que analisarão os resultados e abrirão espaço para pesquisas futuras pautadas em objetivos distintos. Os modelos de questionários utilizados para a aplicação da pesquisa serão apresentados e esclarecidos no próximo tópico.

## **7.5 Modelos de questionários e suas aplicabilidades**

Os modelos de questionários e suas aplicabilidades foram definidos com base na necessidade da obtenção de informações que contribuíssem para a interpretação dos resultados, de acordo com os preceitos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). Dessa forma, através

das respostas dos sujeitos participantes nos modelos desenvolvidos, torna-se possível identificar os perfis de produtores e consumidores de locavorismo no que tange às possibilidades de modismo e / ou ativismo.

Nesse cenário, segue o modelo de questionário aplicado para os produtores:

Nome (opcional):

1- Faixa etária

Entre 20 e 35 anos  Entre 36 e 45 anos  Entre 46 e 65 anos  Acima de 65 anos

2- Gênero

Masculino  Feminino

3- Grau de escolaridade

4- Há quanto tempo atua no ramo?

5- É um negócio familiar? Se sim, quantas gerações já participaram?

6- Há quanto tempo atua no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro?

7- Como conheceu o projeto?

8- Como você associa o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro?

(marque 1 ou 2 opções)

aumento das vendas  divulgação de um ideal de vida  associar os negócios à demanda dos consumidores  associar o meu produto à um projeto de sucesso  contribuir para a qualidade alimentar das pessoas

9- Consome produtos orgânicos com que frequência? Por quê?

10- Consome produtos inorgânicos com que frequência? Por quê?

11- Busca informações atuais sobre os produtos que cultiva ou que gostaria de cultivar? Se sim, onde consegue essas informações?

12- Os consumidores fazem perguntas sobre a origem dos alimentos? Se sim, quais as mais frequentes?

13- Em uma escala de 0 (extrema dificuldade) a 5 (extrema facilidade), como você avalia suas respostas para as perguntas dos consumidores?

14- Como você avalia as campanhas e divulgações nas mídias sobre os alimentos orgânicos?

15- Como essas campanhas e divulgações influenciam no seu trabalho?

16- Você entende o locavorismo como modismo ou ativismo? Por quê?

O modelo de questionário proposto para os produtores que atuam no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro possui a seguinte aplicabilidade a partir da Análise de Conteúdo para a categorização das respostas:

- Questões 1, 2 e 3: São informações de cunho demográfico e que permitem a identificação dos perfis dos sujeitos participantes.
- Questões 4, 5, 9 e 10: As respostas destas questões contribuíram para identificar o conhecimento técnico/primitivo dos produtores.
- Questões 6, 7, 12 e 13: As respostas destas questões contribuíram para averiguar o grau de relacionamento e relevância do trabalho do produtor em relação ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.
- Questões 8, 11, 14, 15 e 16: As respostas destas questões permitiram que os sujeitos participantes expusessem suas percepções acerca do locavorismo como movimento de ativismo alimentar e/ou como modelagem marcaria (modismo).

Avançando nessa lógica, segue o modelo de questionário aplicado para os consumidores:

Nome (opcional):

1- Faixa etária

Entre 20 e 35 anos  Entre 36 e 45 anos  Entre 46 e 65 anos  Acima de 65 anos

2- Gênero

Masculino  Feminino

3- Grau de escolaridade

4- Como você conheceu os produtos orgânicos?

5- O que é um alimento orgânico e quais as suas principais finalidades, além da refeição?

6- Há quanto tempo consome produtos orgânicos e com que frequência? Por quê?

7- Consome produtos inorgânicos? Se sim, com que frequência? Por quê?

8- Conhece o termo “locavorismo”? Se sim, como conheceu?

9- Qual o sentimento de ser um locavore?

10- Onde costuma buscar informações sobre os alimentos? Quais são as informações mais procuradas?

11- De que forma essas informações influenciam a sua próxima compra?

12- Como as campanhas e divulgações de alimentos orgânicos na mídia influenciam no seu consumo?

13- Qual é o termo mais apropriado para associar a este selo?



14- Defina o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro:

15- Como você associa o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro?  
(marque 1 ou 2 opções)

\_\_\_segurança na qualidade dos alimentos \_\_\_local para a prática de um ideal de vida projeto mais conhecido para a compra de alimentos locais\_Nome que inspira confiança porque se tornou uma marca conhecida \_\_\_proximidade com o produtor e a possibilidade de tirar as eventuais dúvidas

16- Você entende o locavorismo como modismo ou ativismo? Por quê?

O modelo de questionário proposto para os consumidores de alimentos provenientes do locavorismo no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro teve a seguinte aplicabilidade a partir da Análise de Conteúdo para a categorização das respostas:

- Questões 1, 2 e 3: São informações de cunho demográfico e que contribuíram para a identificação dos perfis dos consumidores do locavorismo no recorte proposto.
- Questões 4, 5, 6, 7 e 13: As respostas destas questões abordaram o nível de conhecimento e consumo dos alimentos orgânicos.
- Questões 8, 9, 14 e 15: As respostas destas questões indicam a percepção de valor do locavorismo nas compras realizadas no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.
- Questões 10, 11, 12 e 16: As respostas destas questões permitiram que os sujeitos participantes expusessem suas percepções acerca do locavorismo como movimento de ativismo alimentar e/ou como modelagem marcária (modismo).

## 8. ANÁLISES DA PESQUISA

As análises da pesquisa abrangem várias etapas para auferir significação aos dados coletados. Triviños (1987) menciona que, em razão das diferentes etapas inerentes a Análise de Conteúdo, pesquisadores utilizam terminologias distintas que são proporcionadas pelas adequações das técnicas as quais essa metodologia contempla. Porém, todas apresentam muitas semelhanças e restringem as inovações no campo da aplicação de técnicas distintas. Em razão da aproximação terminológica com Bardin (1977), esta pesquisa apresentará suas análises pautadas nas três fases defendidas por ele, conforme segue:

1. Pré-análise: Esta fase remete ao processo de organização do material a ser analisado com o objetivo de operacionalizá-lo (BARDIN, 2006). Nesta etapa os questionários respondidos foram separados por feira e perfil de respondente (produtor / consumidor). Posteriormente, foi realizada uma leitura flutuante com o objetivo de proporcionar uma familiarização com o *corpus*.
2. Exploração do material: Nesta etapa foi realizada uma leitura crítica com a demarcação dos termos que demonstravam atributos e indicadores inerentes às categorias iniciais como, por exemplo, termos que correlacionavam opiniões pessoais com o universo de pesquisa. Dispondo desse material, ocorreram as aglutinações de categorias que promoveram o desenvolvimento das análises. A partir disso, foram realizadas interpretações através de uma descrição crítica resultante do *corpus* que foi submetido a um estudo orientado pelos pressupostos e pelo arcabouço teórico selecionado, proporcionando as codificações, classificações e categorizações.
3. Tratamento dos resultados, inferências e interpretação: Para a finalização das análises, o tratamento dos resultados proporcionou a condensação e o destaque das informações para as devidas conclusões. A partir disso, ocorreram interpretações inferenciais com destaque para a intuição, a análise reflexiva e a crítica do pesquisador, conforme disponível no tópico que promove a divulgação desses resultados.

Com base nos procedimentos mencionados ocorreram as categorizações segmentadas por feira, almejando a identificação de possíveis distorções em consumidores / produtores atuantes no mesmo local. Posteriormente, transcorreu a aglutinação dessas categorizações por Área de Planejamento, com o objetivo de promover a definição das categorias iniciais por região geográfica. Para se obter uma compreensão global acerca dos comportamentos de consumidores e produtores locais, também foram realizadas categorizações totais por

classe, contemplando o agrupamento das categorizações seccionadas, promovendo uma visão ampla do fenômeno pesquisado.

Com o intuito de formar uma base sólida para a construção das análises propostas serão expostos gráficos que demonstram os resultados integrais para todos os participantes da pesquisa de forma quantitativa, evidenciando as justificativas para o descarte de alguns dados na fase de categorização. A relevância da elaboração desses gráficos está pautada na abordagem de Bardin (1977) a respeito da objetividade quantitativa que circunda o refinamento de dados para a realização das análises qualitativas. Bardin (1977, p. 114) defende essa associação por entender que os dados quantitativos compõem uma “[...] análise mais objetiva, mais fiel e mais exata, visto que a observação é mais bem controlada”.

Nessa perspectiva, a Análise de Conteúdo desenvolvida com base em dados de cunho quantitativo demonstra mais possibilidade de oferecer simetrias coerentes com a realidade investigada. A harmonia entre as concepções quantitativas e qualitativas não limitam os perfis dos métodos inerentes a Análise de Conteúdo, pois se trata apenas de um amparo para o desenvolvimento das categorizações. Isto posto, os próximos tópicos apresentarão os referidos gráficos de forma a oferecer mais transparência nos dados utilizados para o desenvolvimento das categorizações.

### **8.1 Gráficos de produtores e consumidores com perfil segmentado**

Para conceber uma leitura mais crítica acerca do desenvolvimento das categorizações iniciais dos produtores e consumidores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro, serão apresentados gráficos que contemplam todas as respostas, considerando também aquelas que foram descartadas na elaboração das tabelas. O objetivo da apresentação dos gráficos é oferecer a elucidação dos processos de aproveitamento e descarte das respostas a partir de uma análise qualitativa apoiada nos resultados quantitativos.

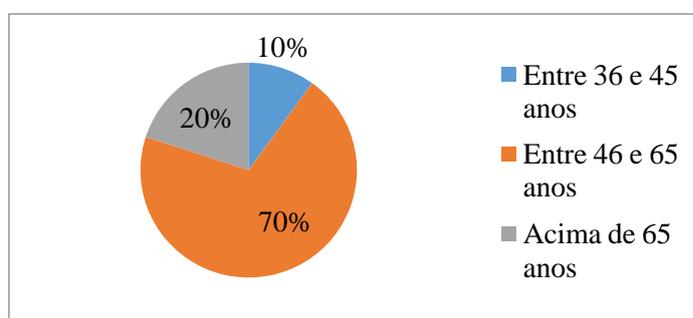
Nos tópicos seguintes serão apresentados gráficos limitados ao perfil segmentado por feira, uma vez que o acoplamento apresentado nas tabelas já considera os dados relevantes pertinentes a cada uma delas. Esses resultados justificam as categorizações iniciais tanto na transmissão da mensagem quanto na quantidade em que foi captada em cada interpelação.

### 8.1.1. Gráficos de produtores com perfil segmentado

Neste tópico serão apresentados os gráficos que correspondem aos dados obtidos na aplicação dos questionários para os produtores do Circuito de Feiras Orgânica do Rio de Janeiro. Todas as respostas estão inseridas percentualmente em cada gráfico, uma vez que foram elaborados individualmente para cada uma das feiras. A ausência de análises para cada gráfico se justifica pela auto explicação proporcionada pelos percentuais que os compõem.

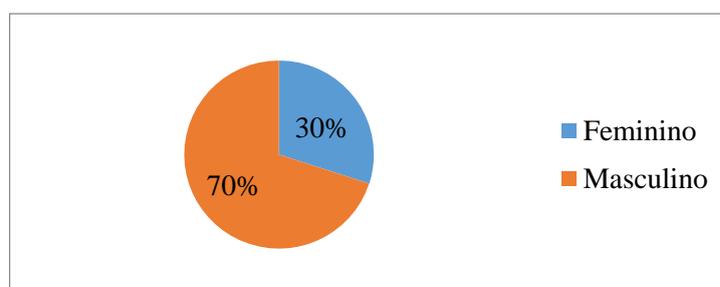
#### Produtores da feira da Glória (AP1)

**Gráfico 1: Faixa etária**



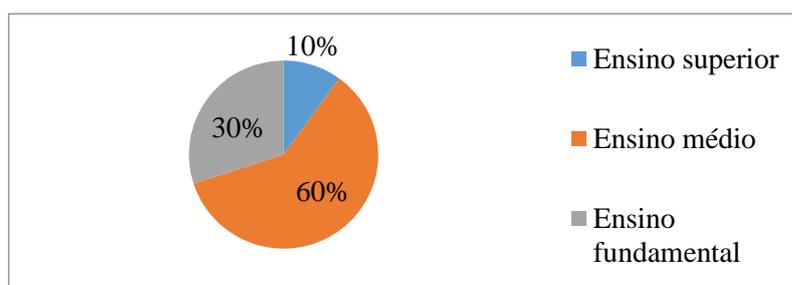
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 2: Gênero**

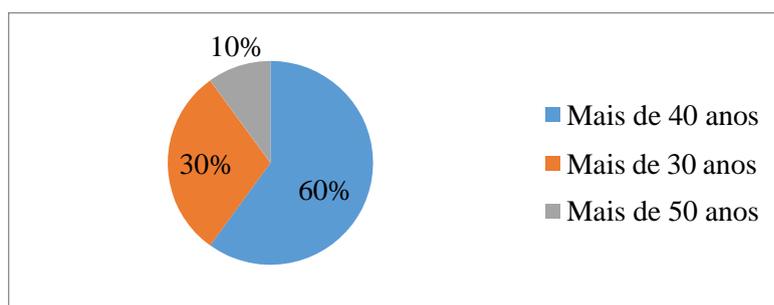


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

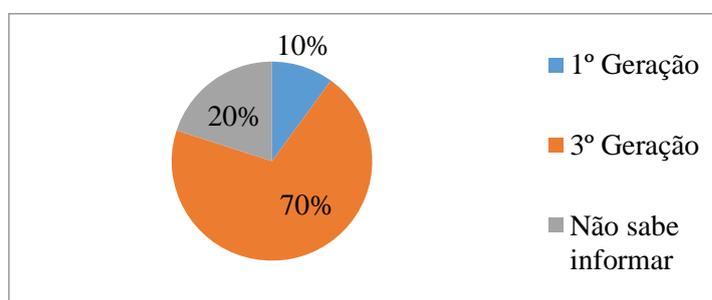
**Gráfico 3: Grau de escolaridade**



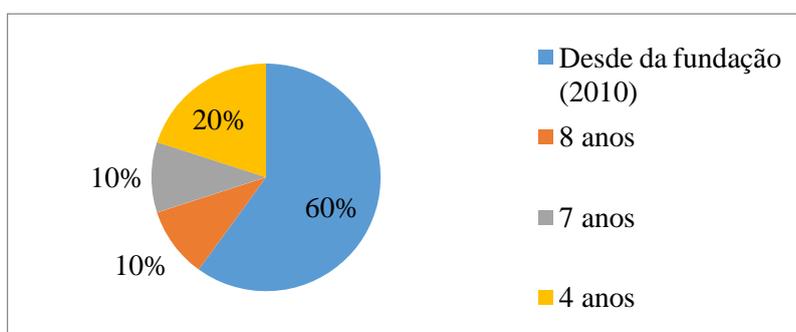
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 4: Tempo de atuação no ramo de alimentos orgânicos**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

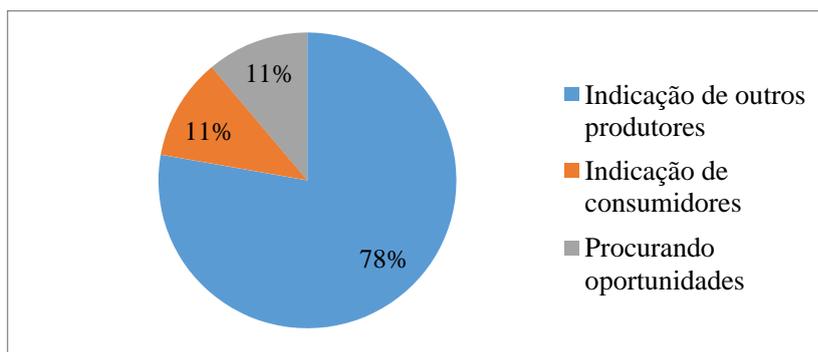
**Gráfico 5: Qual é a atual geração a atuar no negócio?**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 6: Tempo de atuação no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

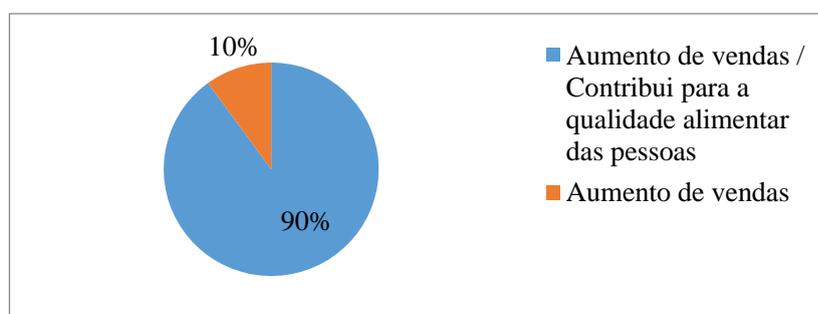
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 7: Como conheceu o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro?**



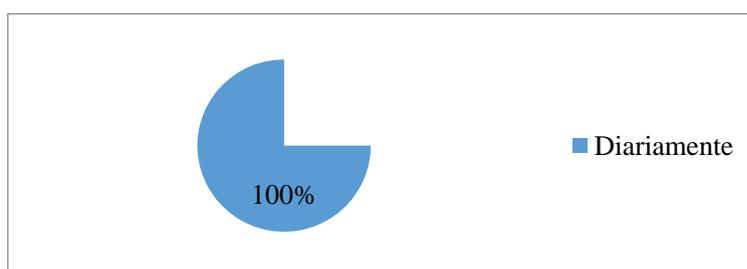
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 8: Frases que associam o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

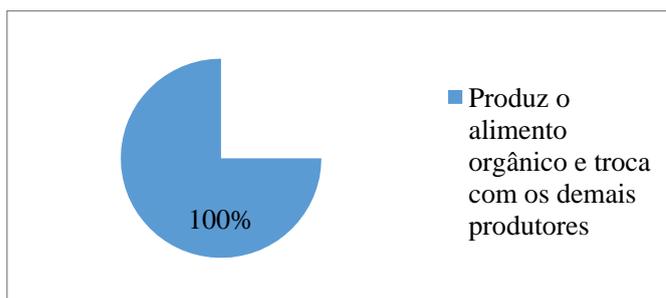


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

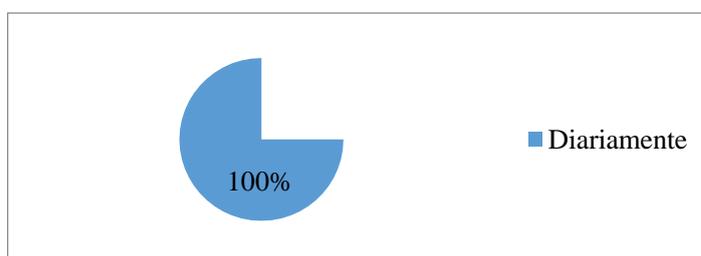
**Gráfico 9: Frequência no consumo de produtos orgânicos**



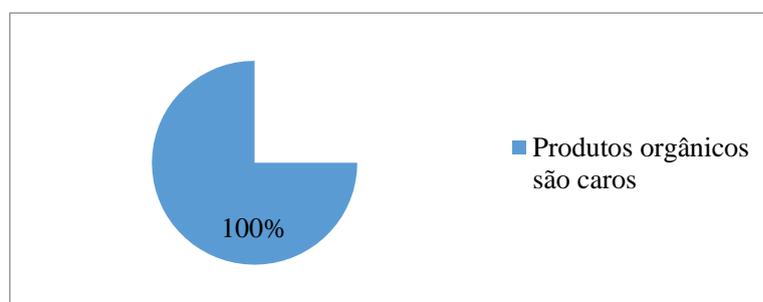
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 10: Justificativa da frequência do consumo de produtos orgânicos**

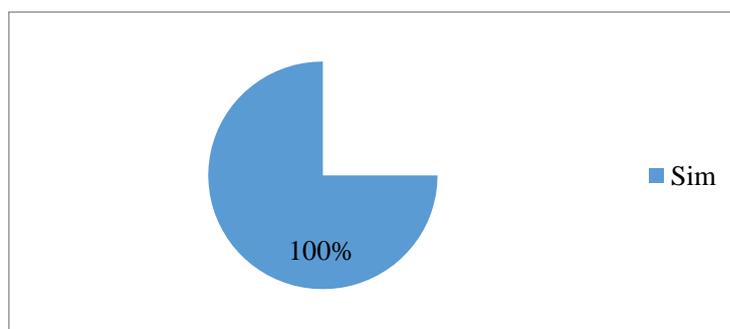
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 11: Frequência do consumo de produtos inorgânicos**

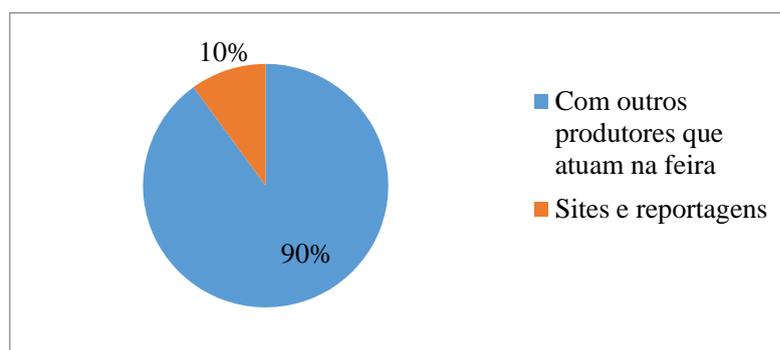
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 12: Justificativa da frequência do consumo de produtos inorgânicos**

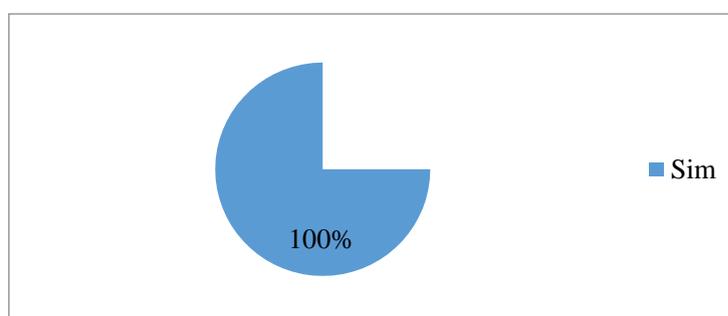
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 13: Busca informações sobre os produtos que cultiva ou que gostaria de cultivar**

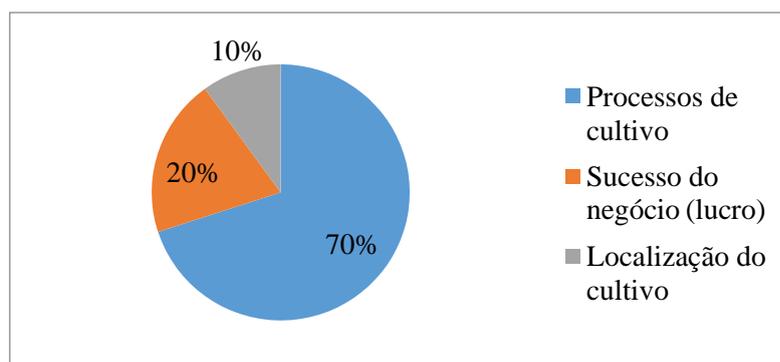
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 14: Fonte de consulta das informações**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

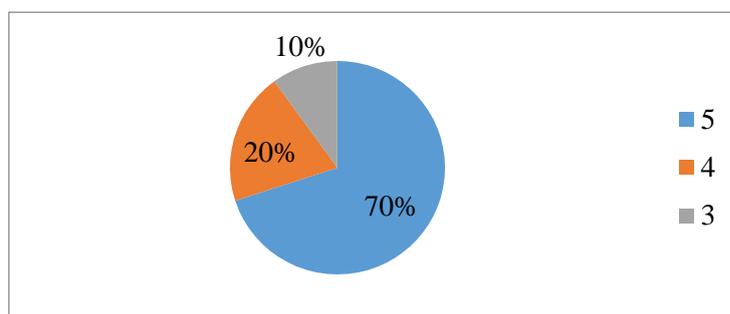
**Gráfico 15: Consumidores questionam a origem dos alimentos?**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 16: Questionamentos mais frequentes dos consumidores**

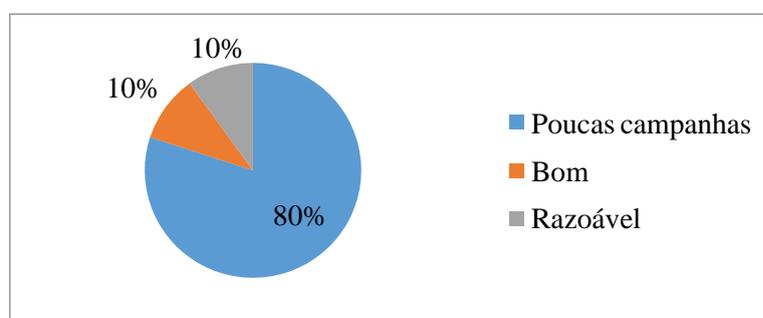
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 17: Grau de dificuldade para responder de 0 (extrema dificuldade) à 5 (extrema facilidade)**



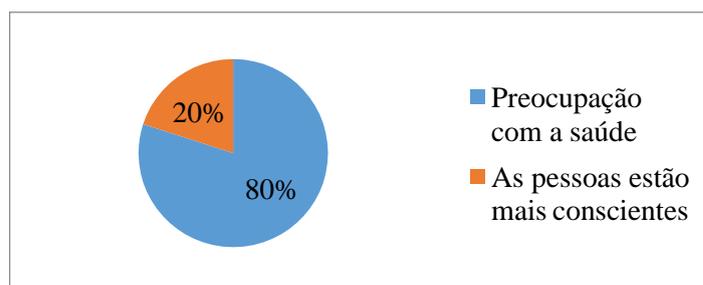
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 18: Avaliação de campanhas midiáticas sobre os alimentos orgânicos**



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

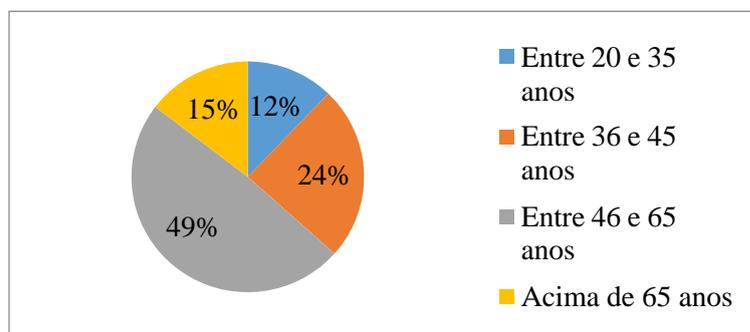
**Gráfico 19: Justificativa para a resposta**



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

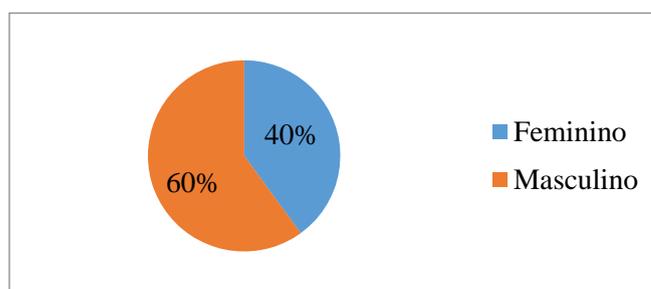
- Produtores da feira do Jardim Botânico (AP1)

**Gráfico 20: Faixa etária**



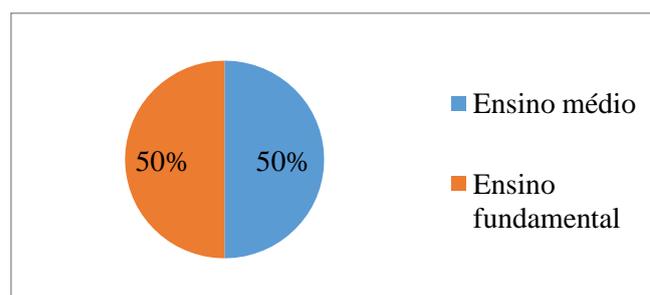
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 21: Gênero**

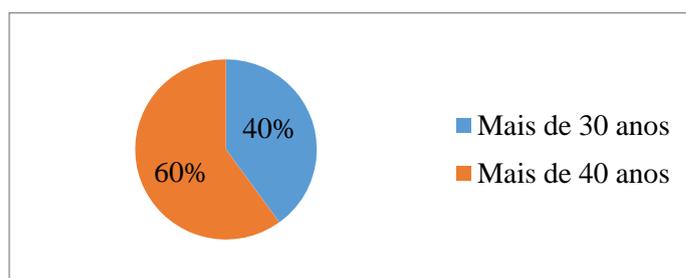


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

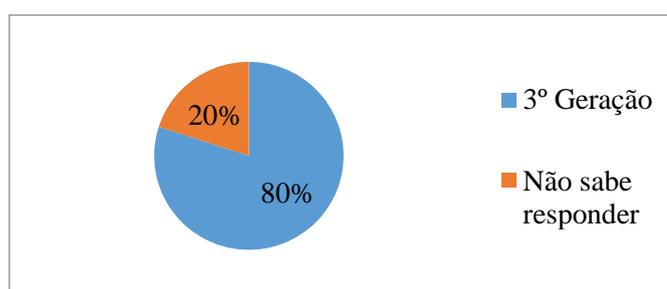
**Gráfico 22: Grau de escolaridade**



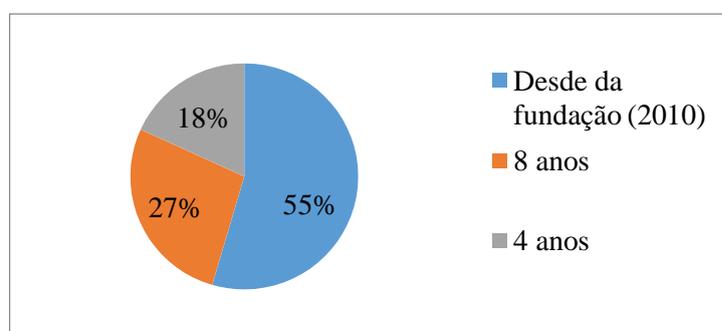
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 23: Tempo de atuação no ramo de alimentos orgânicos**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

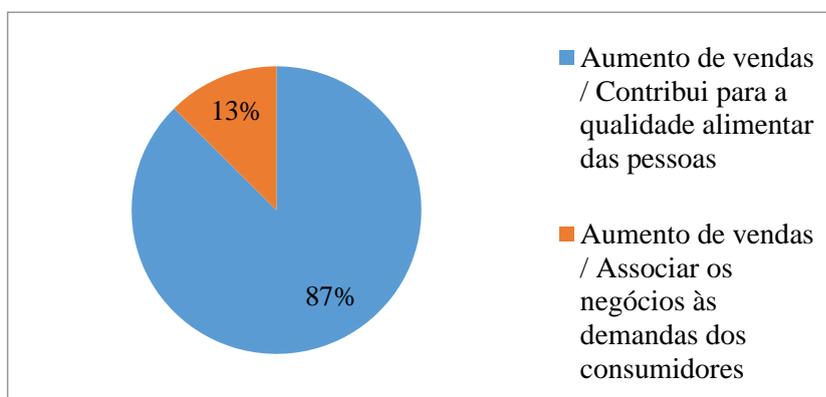
**Gráfico 24: Qual é a atual geração a atuar no negócio?**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 25: Tempo de atuação no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

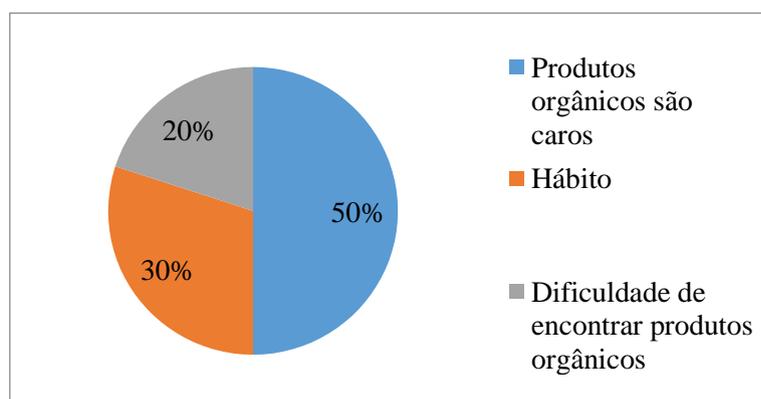
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 26: Frases que associam o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**



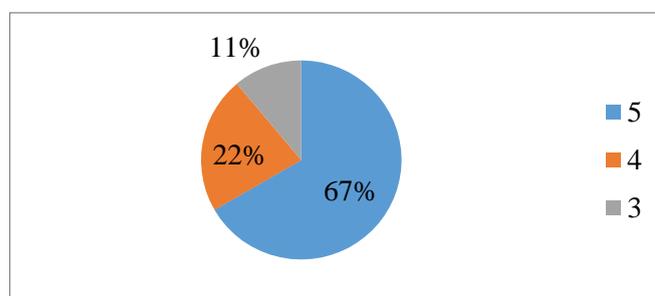
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 27: Justificativa da frequência do consumo de produtos inorgânicos**

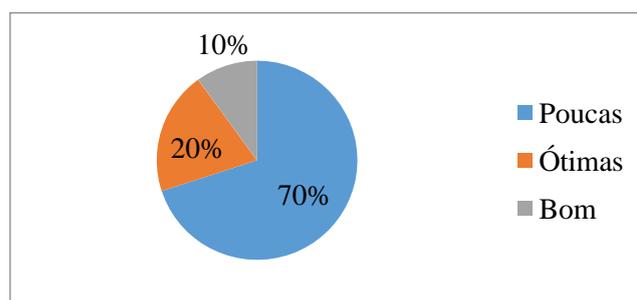


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

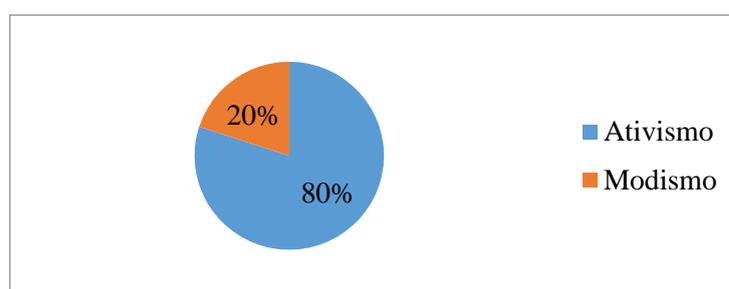
**Gráfico 28: Grau de dificuldade para responder de 0 (extrema dificuldade) à 5 (extrema facilidade)**



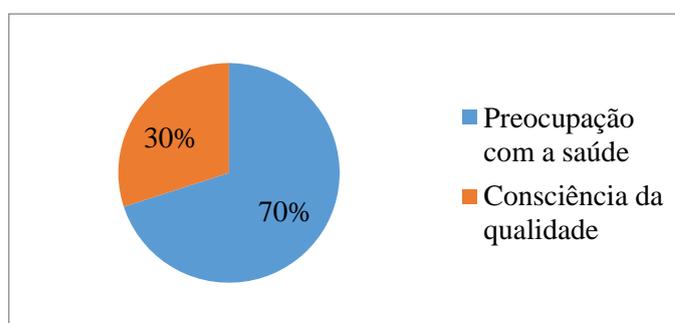
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 29: Avaliação de campanhas midiáticas sobre os alimentos orgânicos**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 30: O locavorismo é um modismo ou um ativismo?**

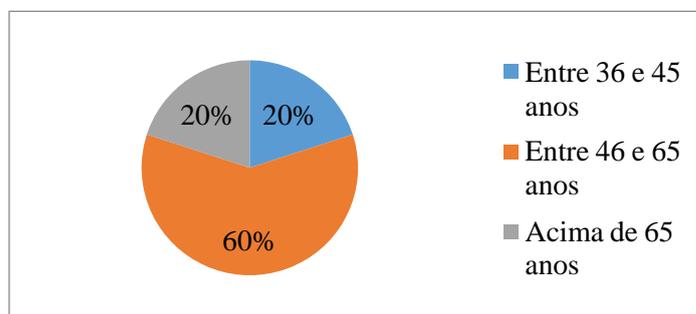
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 31: Justificativa para a resposta ativismo**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

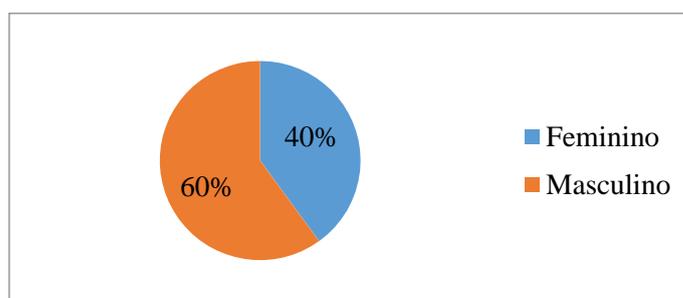
- Produtores da feira da Tijuca (AP2)

**Gráfico 32: Faixa etária**



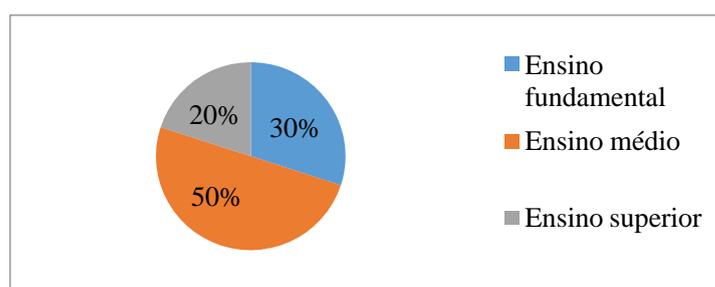
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 33: Gênero**

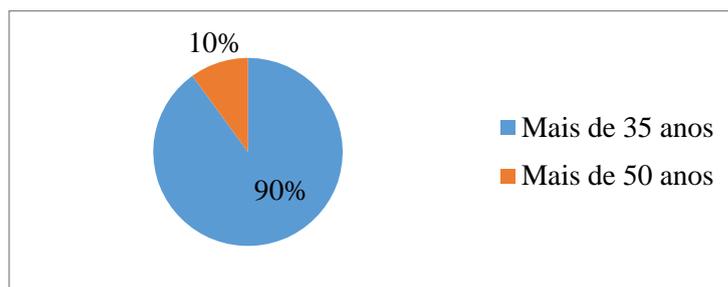


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

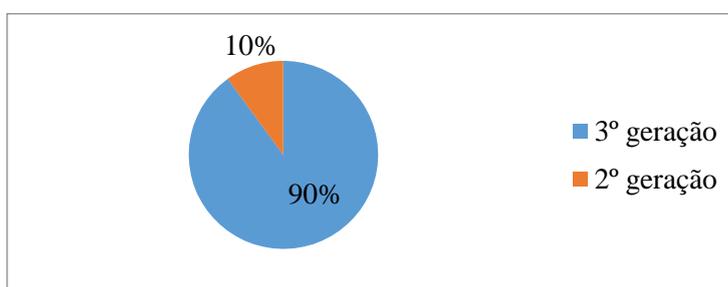
**Gráfico 34: Grau de escolaridade**



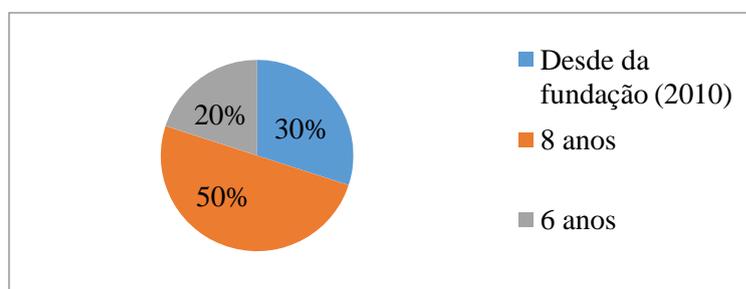
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 35: Tempo de atuação no ramo de alimentos orgânicos**

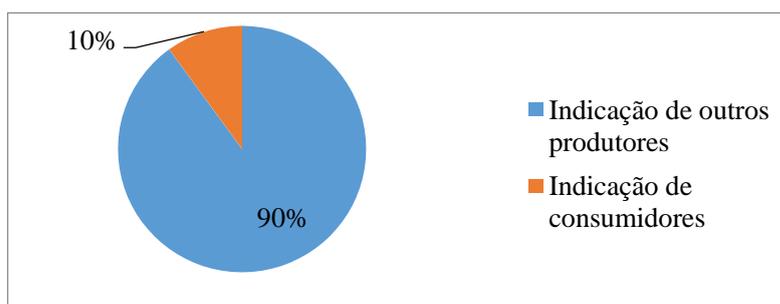
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 36: Qual é a atual geração a atuar no negócio?**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

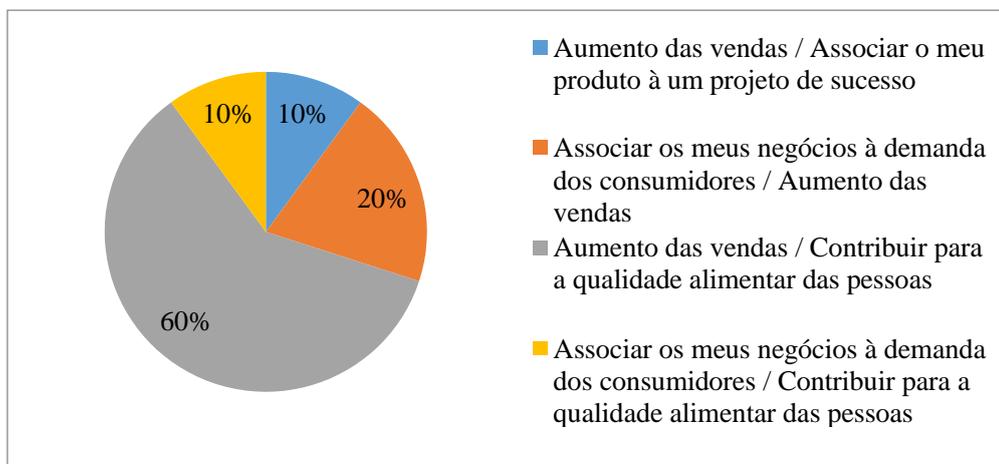
**Gráfico 37: Tempo de atuação no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 38: Como conheceu o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro?**

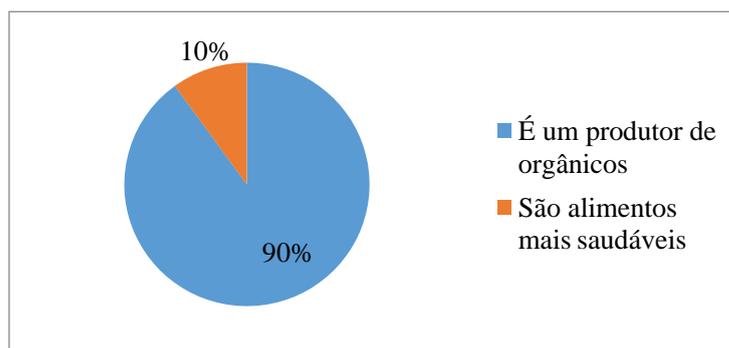
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 39: Frases que associam o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**



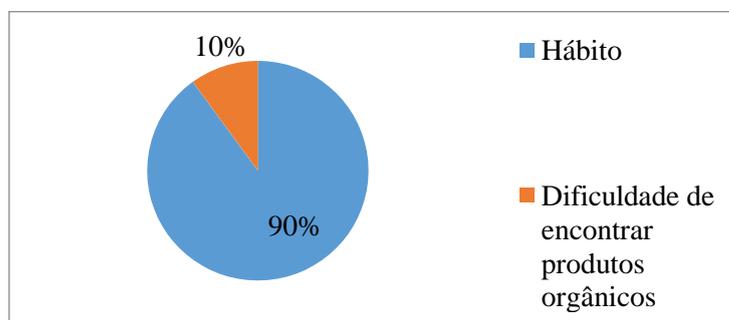
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 40: Justificativa da frequência do consumo de produtos orgânicos**

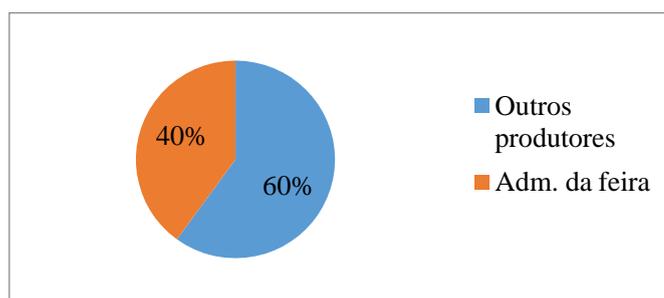


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

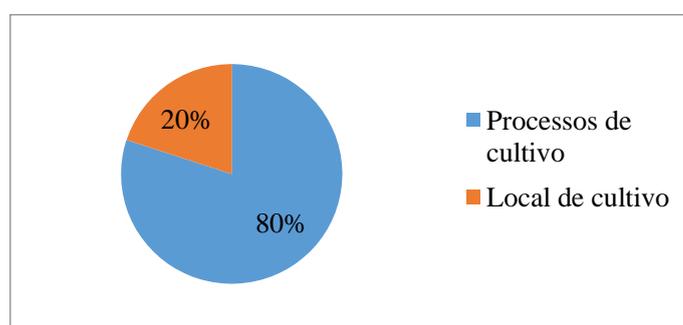
**Gráfico 41: Justificativa da frequência do consumo de produtos inorgânicos**



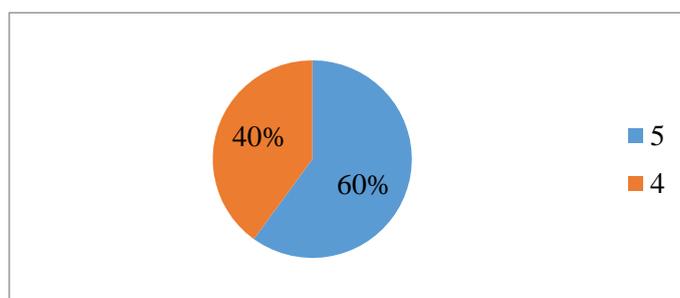
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 42: Fonte de consulta das informações**

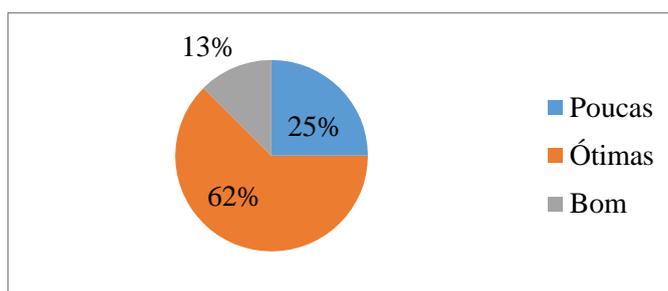
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 43: Questionamentos mais frequentes dos consumidores**

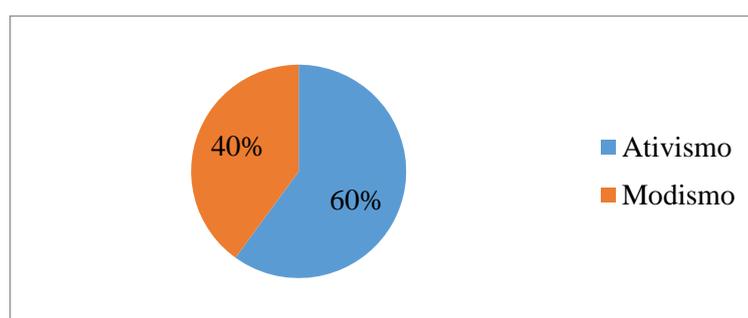
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 44: Grau de dificuldade para responder de 0 (extrema dificuldade) à 5 (extrema facilidade)**

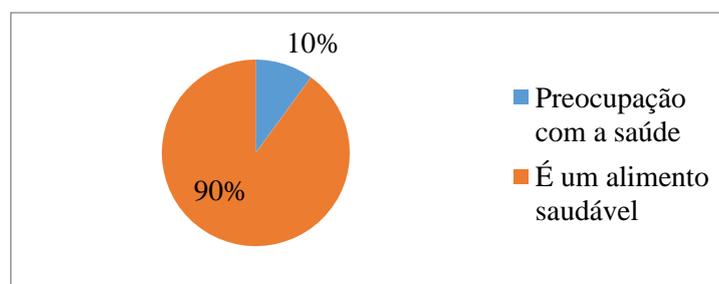
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 45: Avaliação de campanhas midiáticas sobre os alimentos orgânicos**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 46: O locavorismo é um modismo ou um ativismo?**

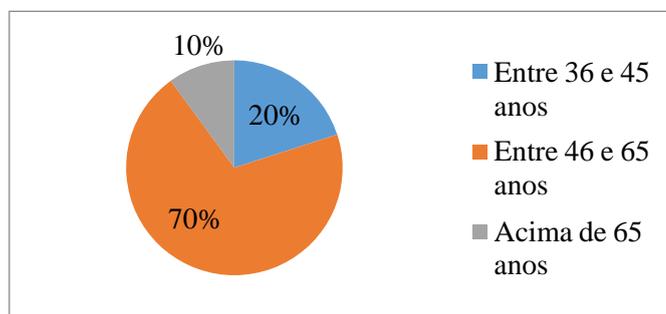
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 47: Justificativa para a resposta ativismo**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

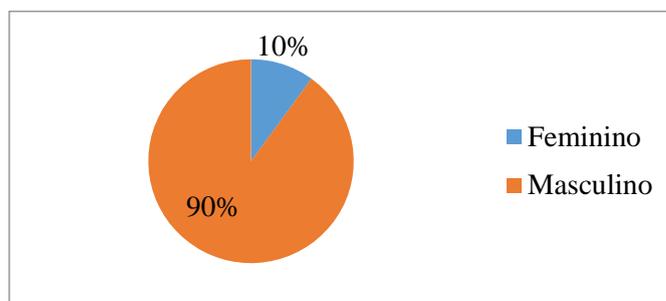
- Produtores da feira de Olaria (AP2)

**Gráfico 48: Faixa etária**



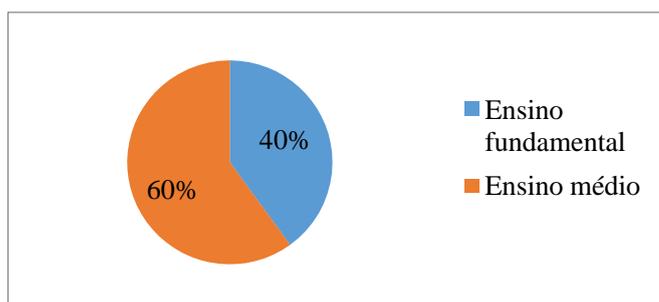
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 49: Gênero**

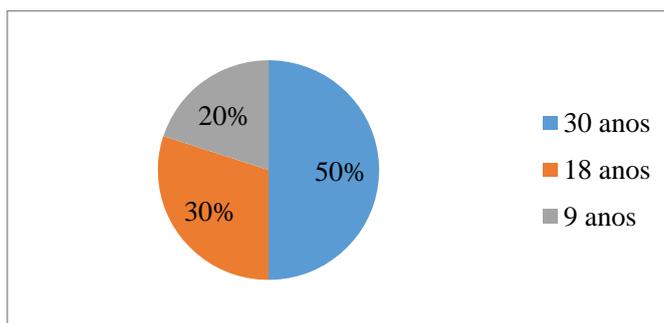


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

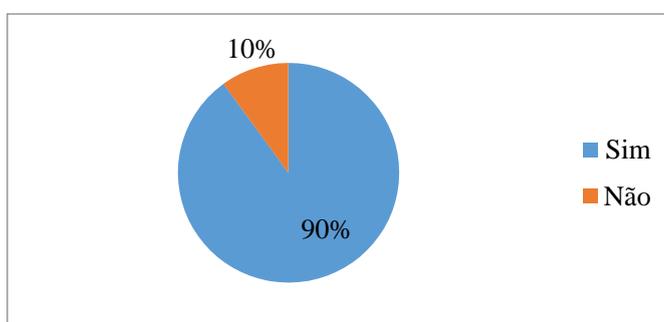
**Gráfico 50: Grau de escolaridade**



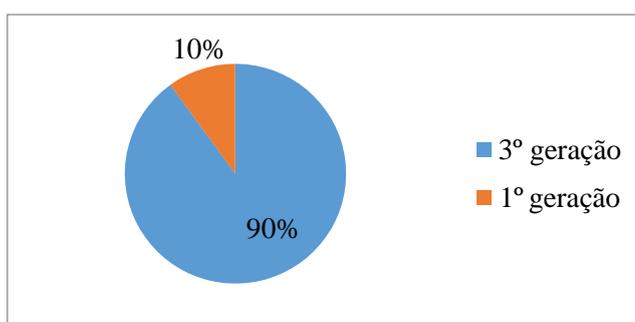
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 51: Tempo de atuação no ramo de alimentos orgânicos**

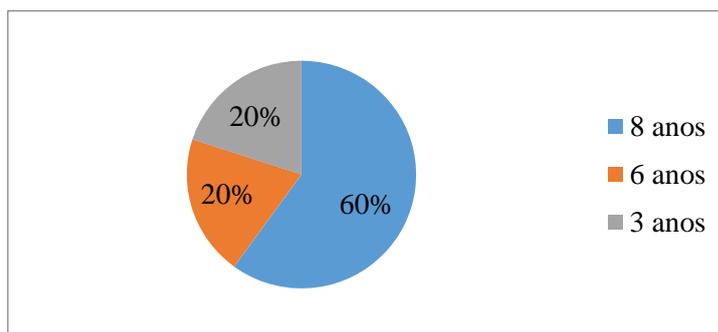
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 52: É um negócio familiar?**

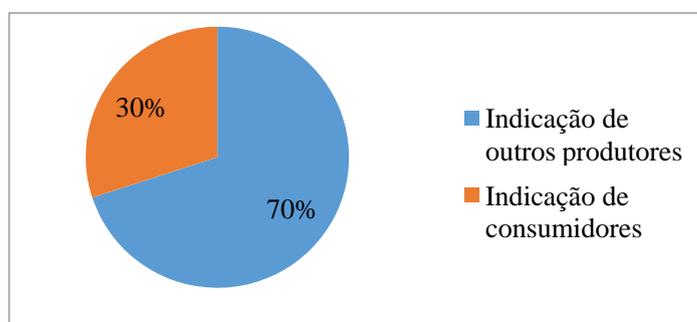
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 53: Qual é a atual geração a atuar no negócio?**

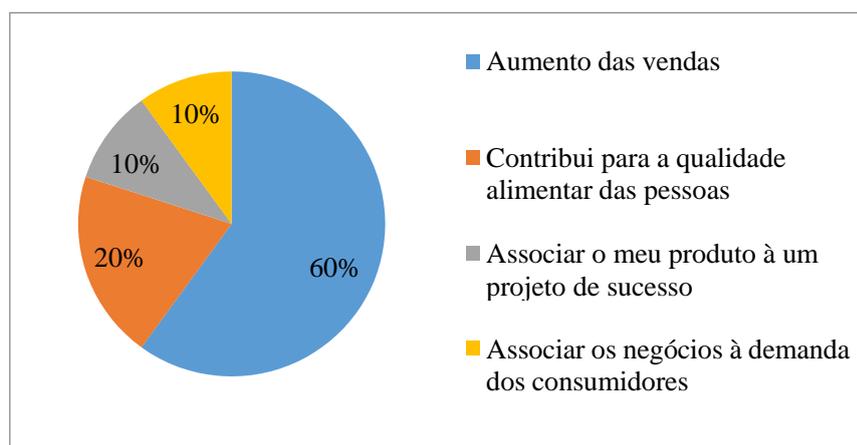
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 54: Tempo de atuação no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

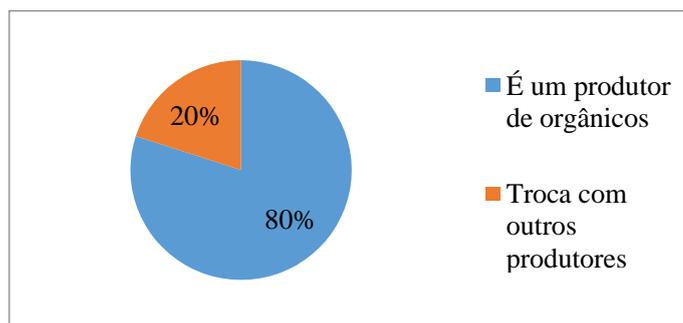
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 55: Como conheceu o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro?**

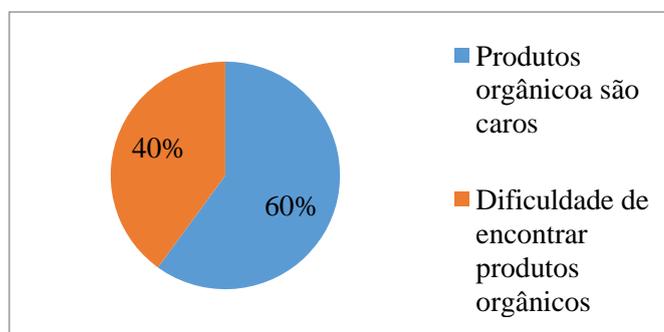
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 56: Frases que associam o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

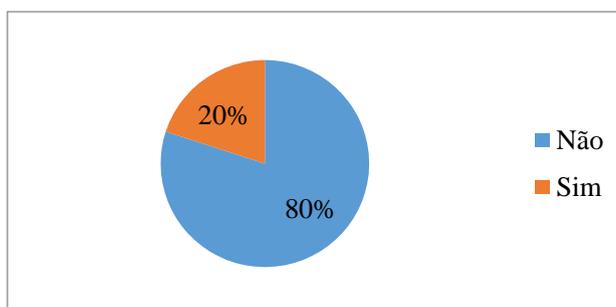
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 57: Justificativa da frequência do consumo de produtos orgânicos**

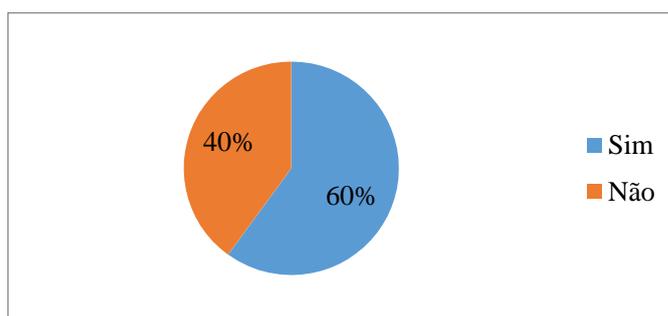
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 58: Justificativa da frequência do consumo de produtos inorgânicos**

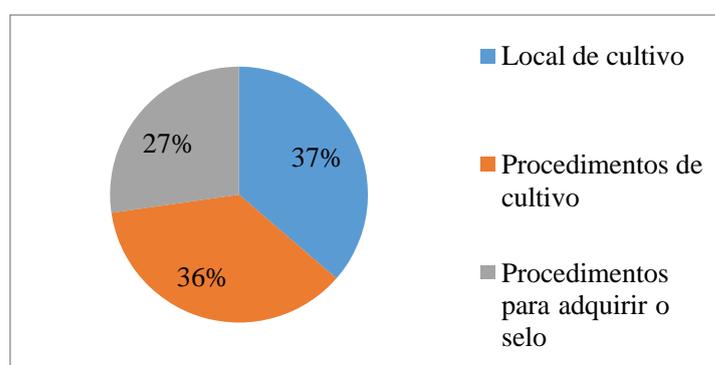
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 59: Busca informações sobre os produtos que cultiva ou que gostaria de cultivar**

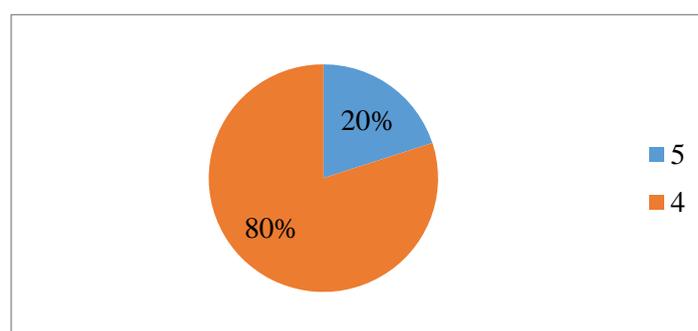
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 60: Consumidores questionam a origem dos alimentos?**

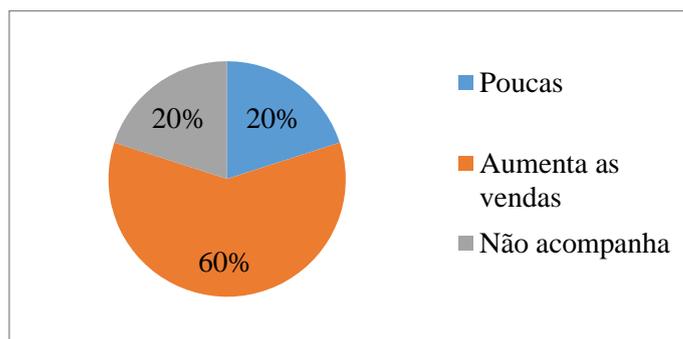
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 61: Questionamentos mais frequentes dos consumidores**

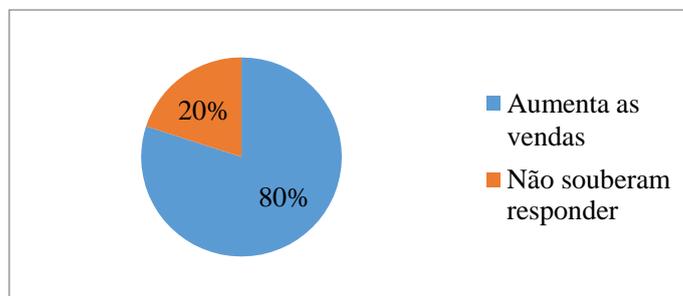
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 62: Grau de dificuldade para responder de 0 (extrema dificuldade) à 5 (extrema facilidade)**

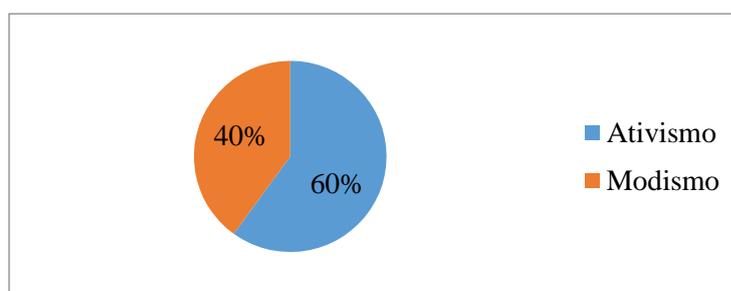
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 63: Avaliação de campanhas midiáticas sobre os alimentos orgânicos**

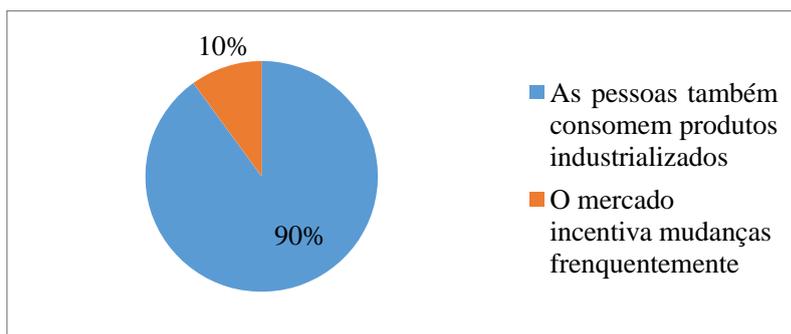
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 64: Identificação da influência das campanhas midiáticas no trabalho**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

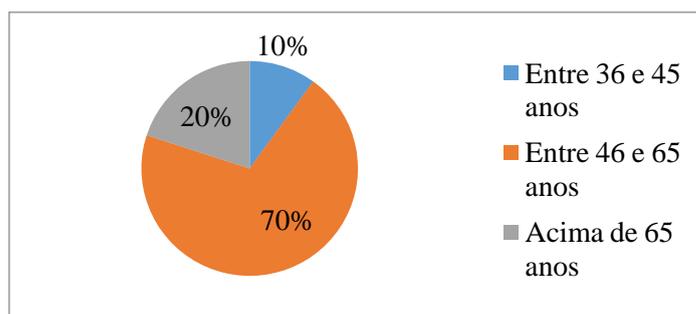
**Gráfico 65: O locavorismo é um modismo ou um ativismo?**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

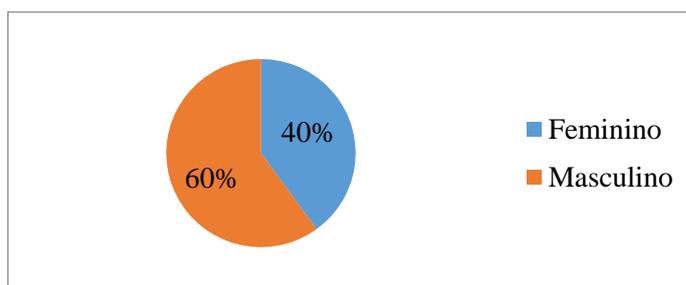
**Gráfico 66: Justificativa para a resposta modismo**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

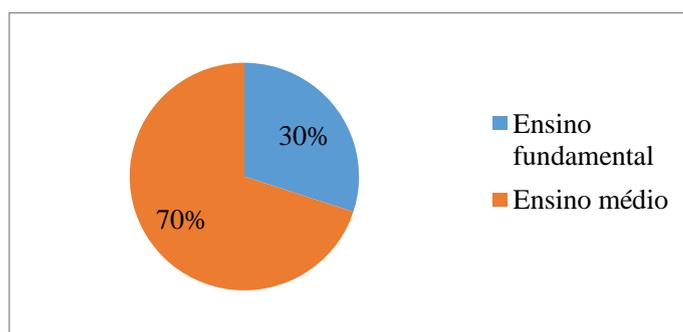
- Produtores da feira da Fraguesia (AP3)

**Gráfico 67: Faixa etária**

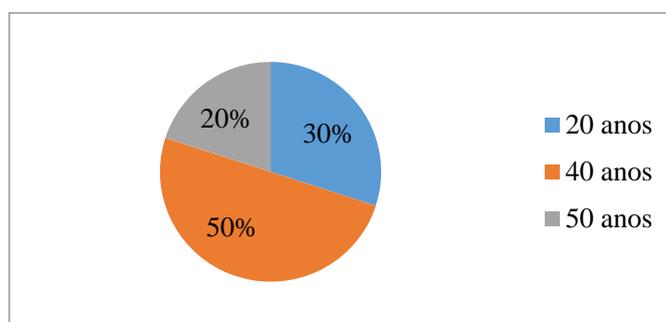
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 68: Gênero**

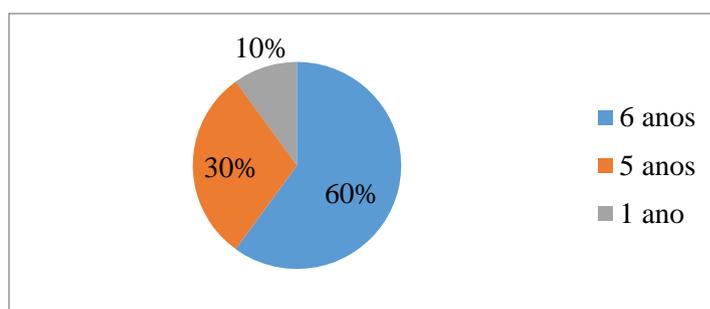
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 69: Grau de escolaridade**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

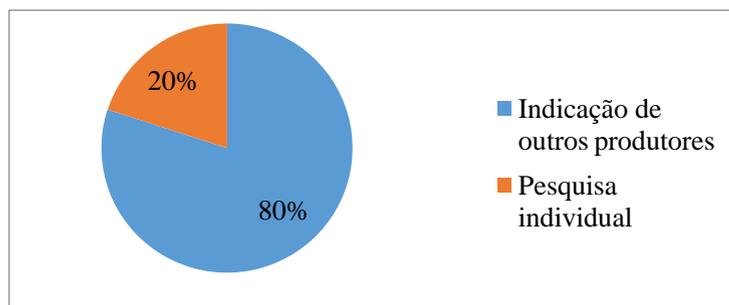
**Gráfico 70: Tempo de atuação no ramo de alimentos orgânicos**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 71: Tempo de atuação no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

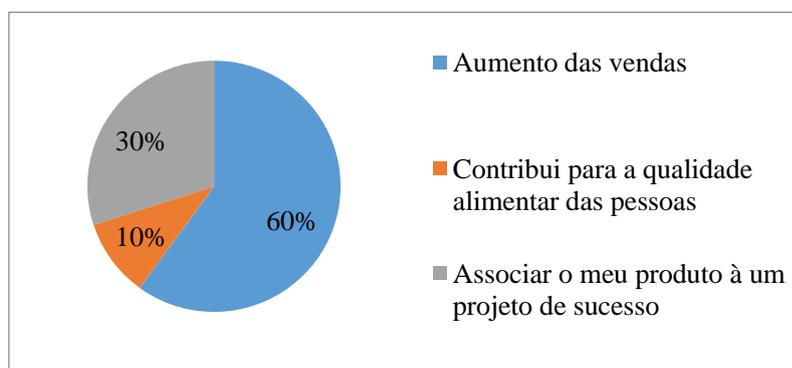
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 72: Como conheceu o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro?**



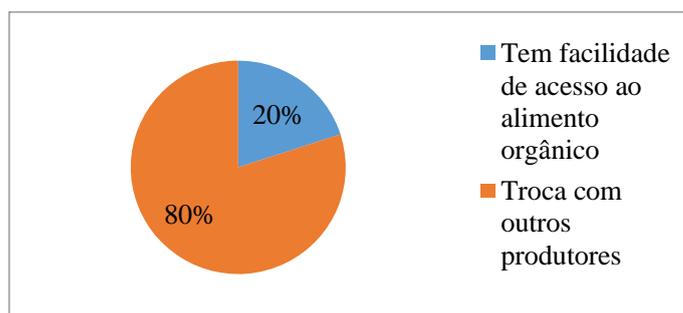
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 73: Frases que associam o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

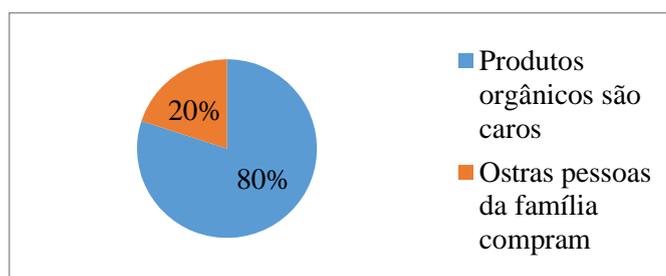


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

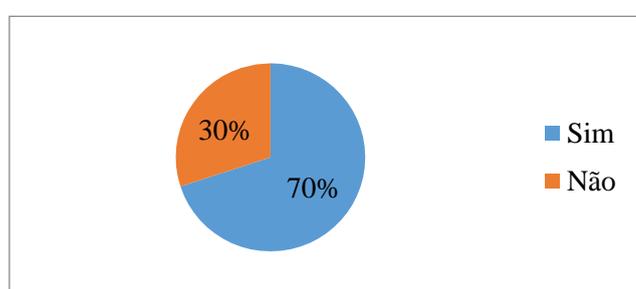
**Gráfico 74: Justificativa da frequência do consumo de produtos orgânicos**



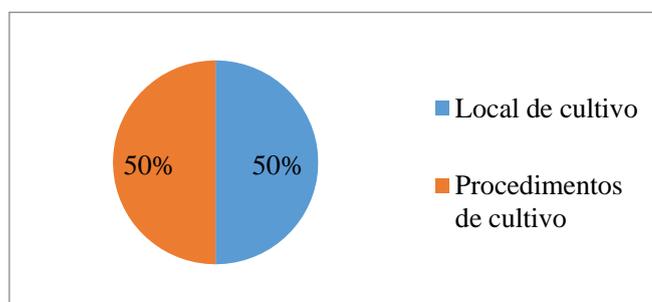
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 75: Justificativa da frequência do consumo de produtos inorgânicos**

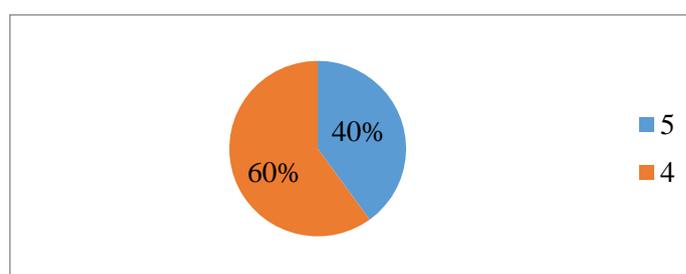
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 76: Busca informações sobre os produtos que cultiva ou que gostaria de cultivar**

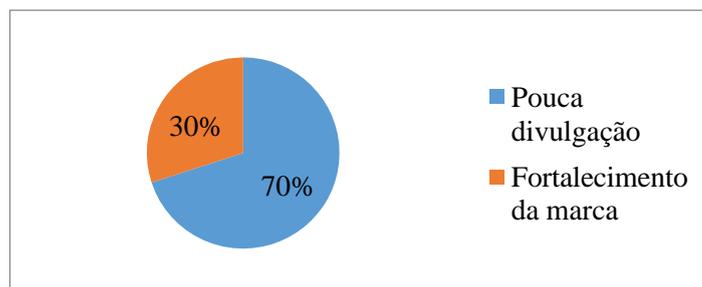
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 77: Questionamentos mais frequentes dos consumidores**

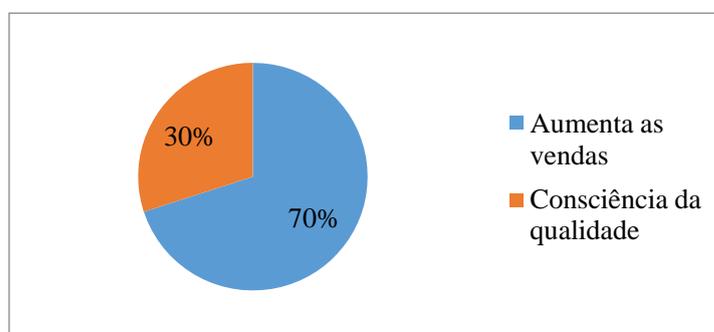
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 78: Grau de dificuldade para responder de 0 (extrema dificuldade) à 5 (extrema facilidade)**

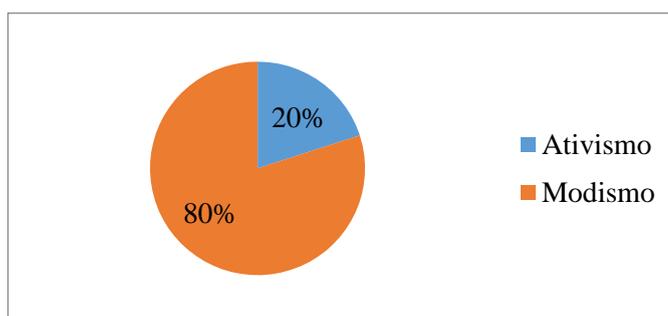
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 79: Avaliação de campanhas midiáticas sobre os alimentos orgânicos**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 80: Identificação da influência das campanhas midiáticas no trabalho**

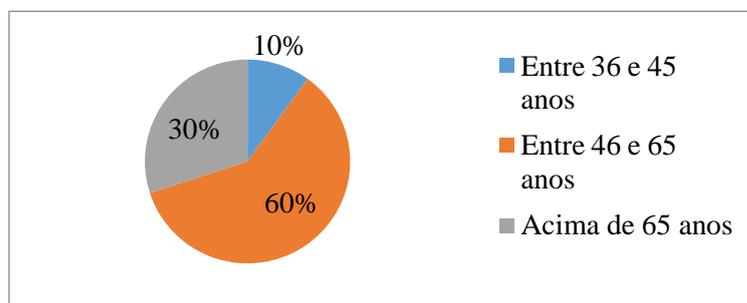
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 81: O locavorismo é um modismo ou um ativismo?**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

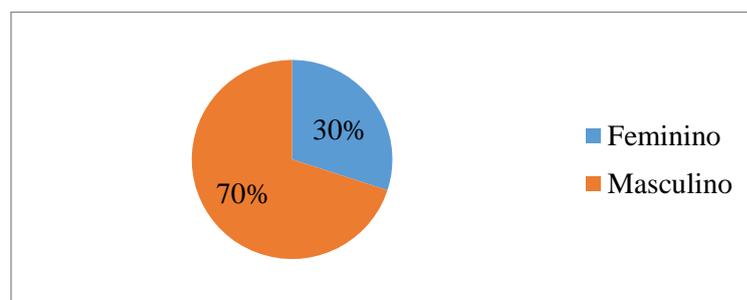
- Produtores da feira da Barra (AP3)

**Gráfico 82: Faixa etária**



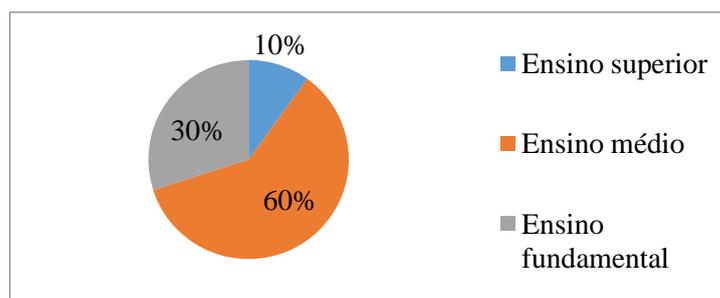
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 83: Gênero**

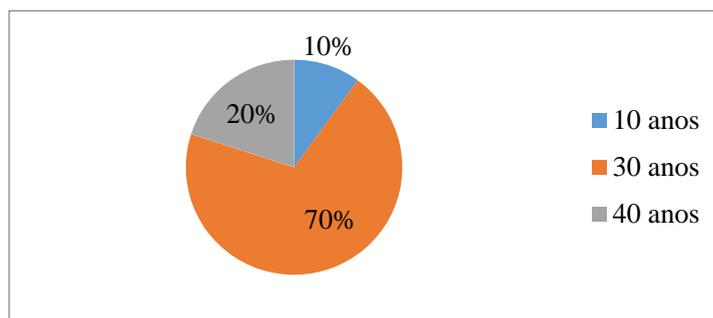


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

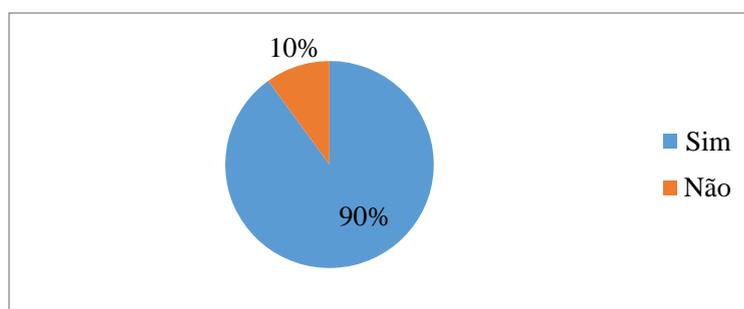
**Gráfico 84: Grau de escolaridade**



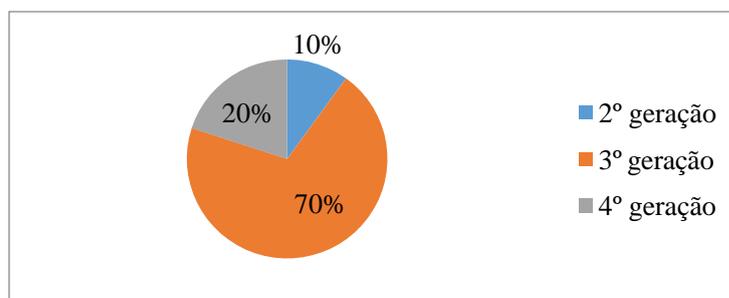
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 85: Tempo de atuação no ramo de alimentos orgânicos**

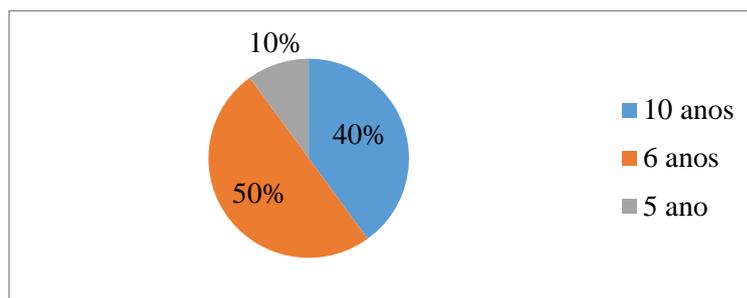
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 86: É um negócio familiar?**

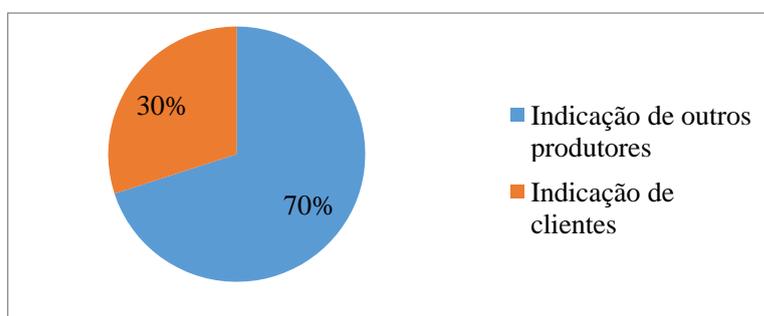
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 87: Qual é a atual geração a atuar no negócio?**

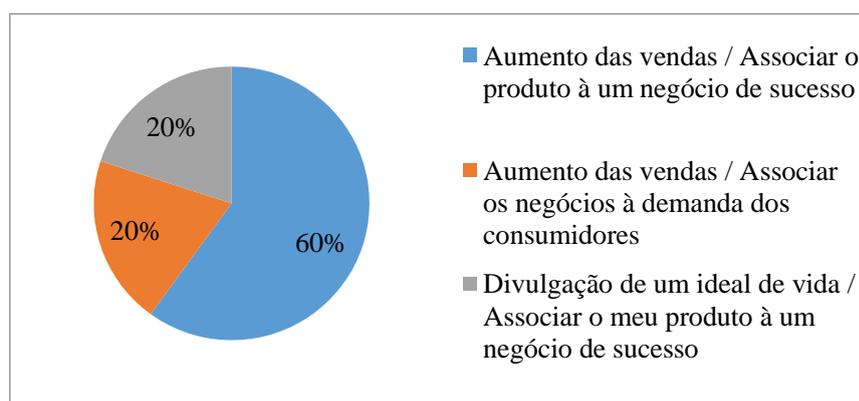
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 88: Tempo de atuação no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

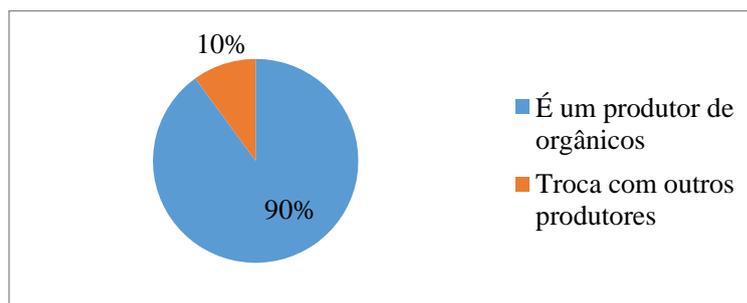
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 89: Como conheceu o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro?**

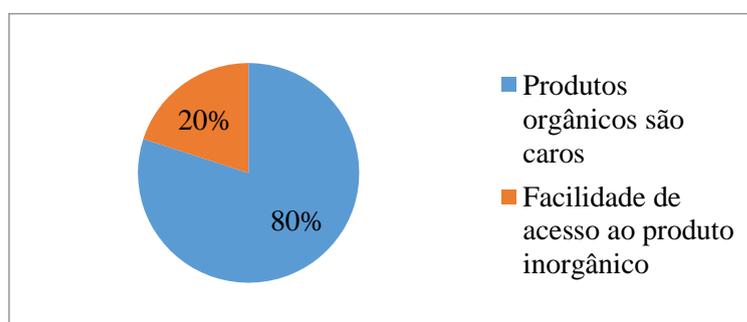
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 90: Frases que associam o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

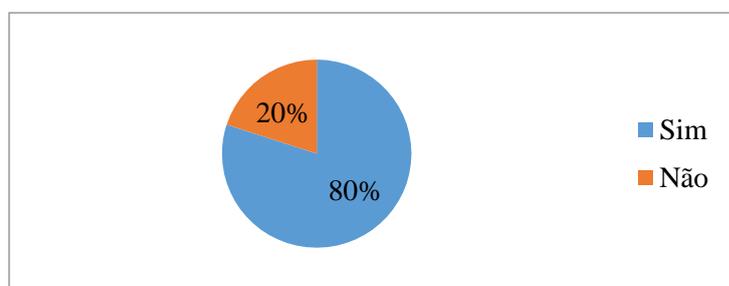
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 91: Justificativa da frequência do consumo de produtos orgânicos**

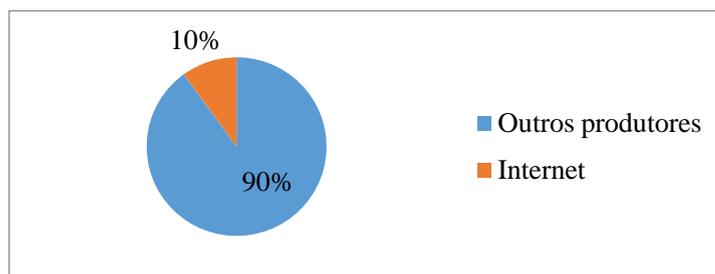
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 92: Justificativa da frequência do consumo de produtos inorgânicos**

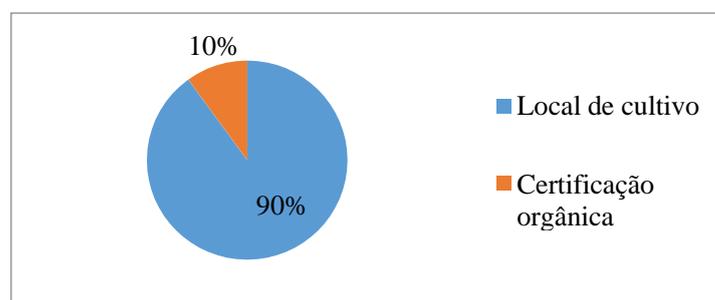
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 93: Busca informações sobre os produtos que cultiva ou que gostaria de cultivar**

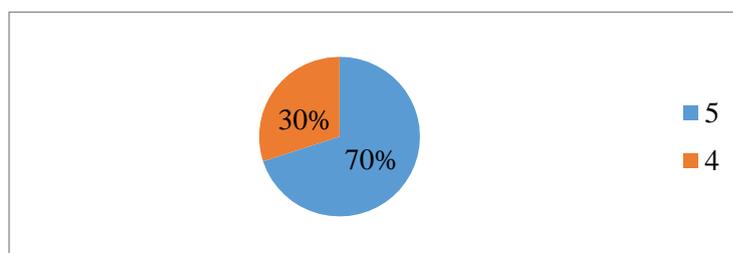
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 94: Fonte de consulta das informações**

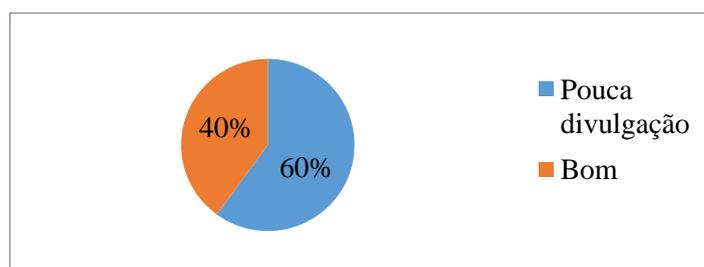
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 95: Questionamentos mais frequentes dos consumidores**

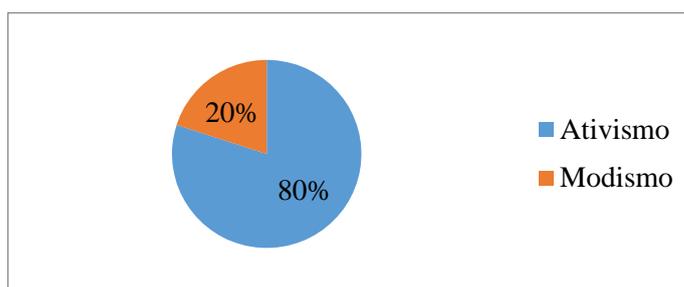
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 96: Grau de dificuldade para responder de 0 (extrema dificuldade) à 5 (extrema facilidade)**

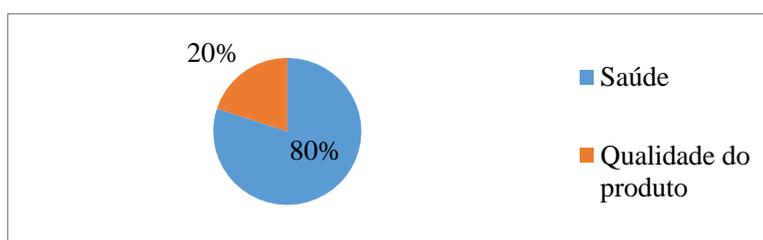
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 97: Avaliação de campanhas midiáticas sobre os alimentos orgânicos**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 98: O locavorismo é um modismo ou um ativismo?**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 99: Justificativa para a resposta ativismo**

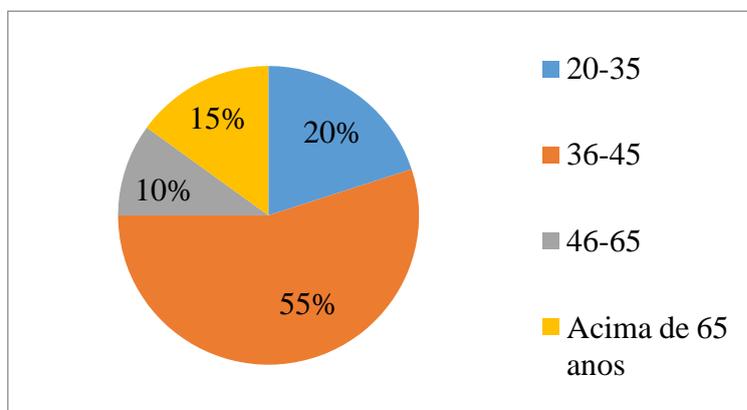
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

### 8.1.2 Gráficos de consumidores com perfil segmentado

Neste tópico serão apresentados os gráficos que correspondem aos dados obtidos na aplicação dos questionários para os consumidores do Circuito de Feiras Orgânica do Rio de Janeiro. Os resultados de todos os participantes estão expostos percentualmente em cada gráfico, uma vez que foram elaborados individualmente para cada uma das feiras. Conforme já mencionado na apresentação dos gráficos resultantes das participações dos produtores, a ausência de análises individuais se justifica pela auto explicação correspondente aos percentuais que os compõem.

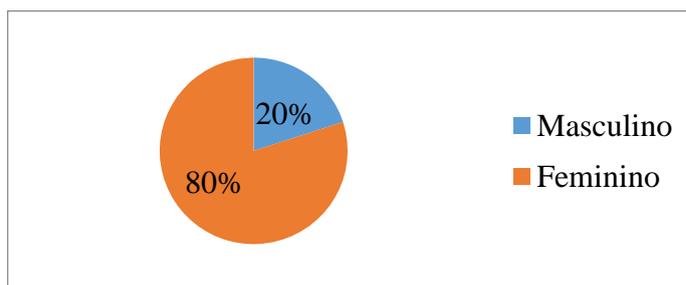
## Consumidores da feira da Glória (AP1)

**Gráfico 100: Faixa etária**



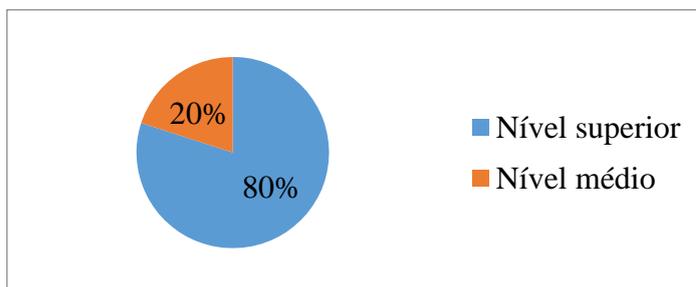
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 101: Gênero**

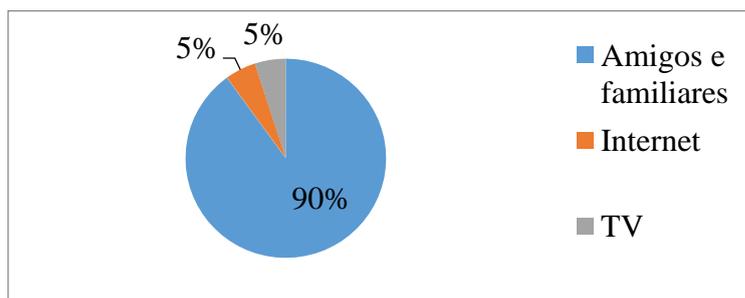


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

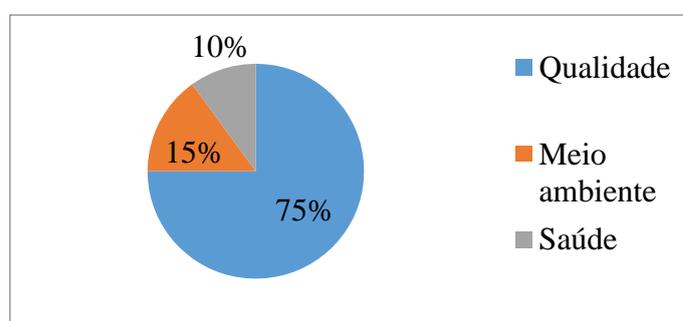
**Gráfico 102: Grau de escolaridade**



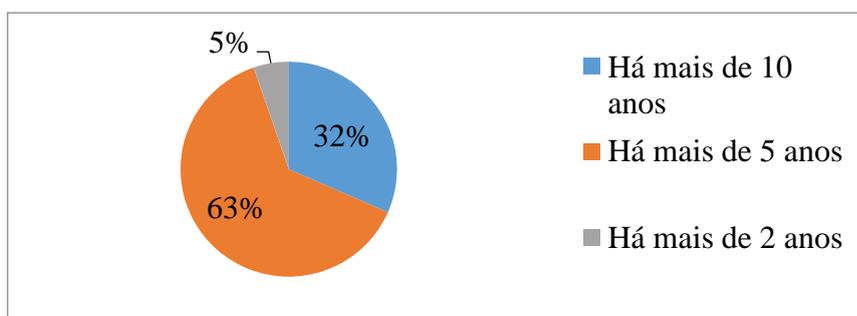
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 103: Como conheceu os produtos orgânicos**

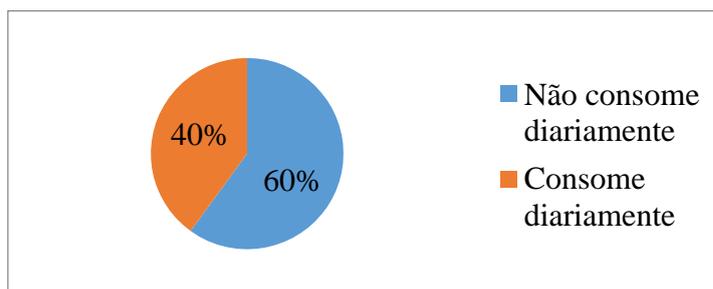
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 104: A principal finalidade dos alimentos orgânicos**

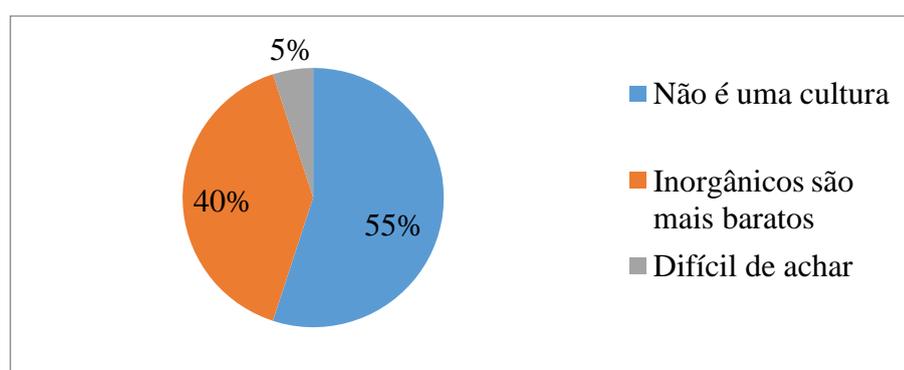
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 105: Há quanto tempo consome produtos orgânicos**

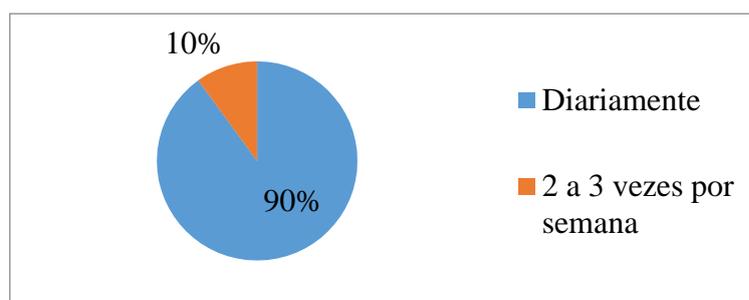
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 106: Frequência no consumo de alimentos orgânicos**

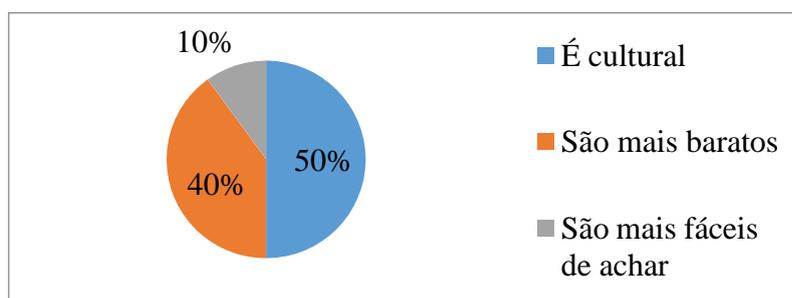
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 107: Porque consome alimentos orgânicos com essa frequência**

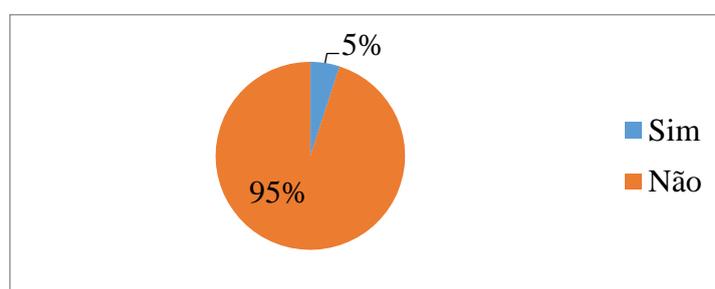
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 108: Frequência no consumo de alimentos inorgânicos**

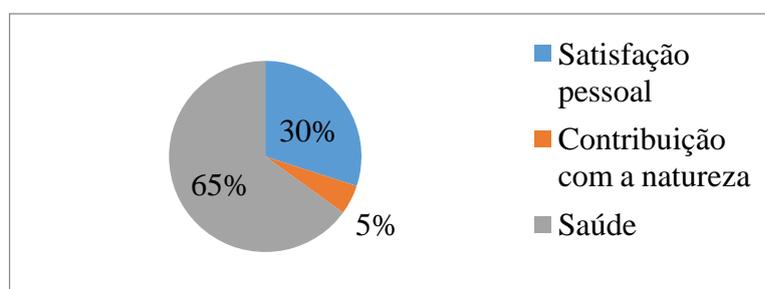
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 109: Porque consome alimentos inorgânicos com essa frequência**

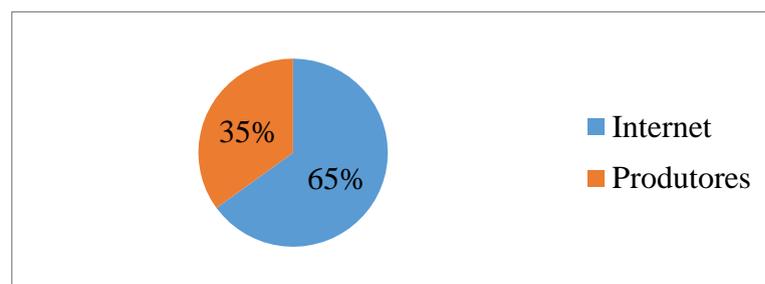
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 110: Conhece o termo locavorismo?**

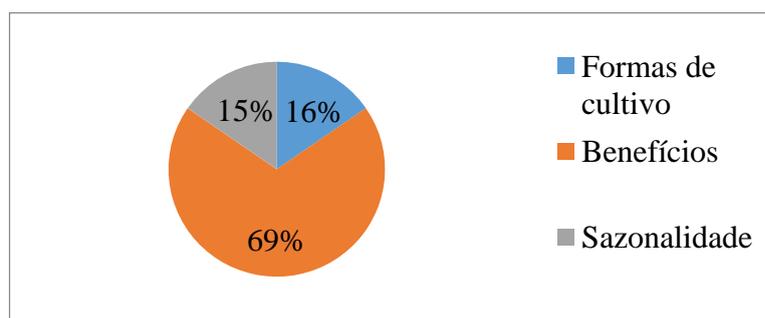
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 111: Sentimento de ser um locavore**

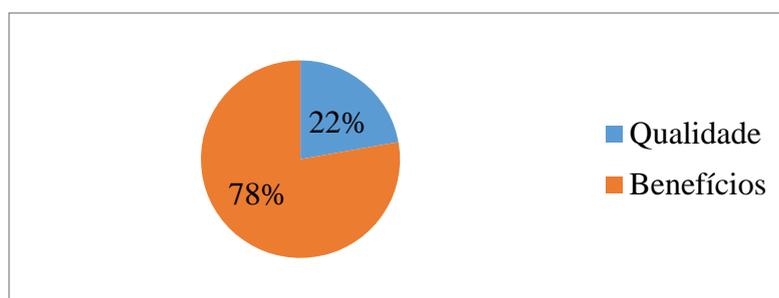
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 112: Local de pesquisar informações sobre os alimentos**

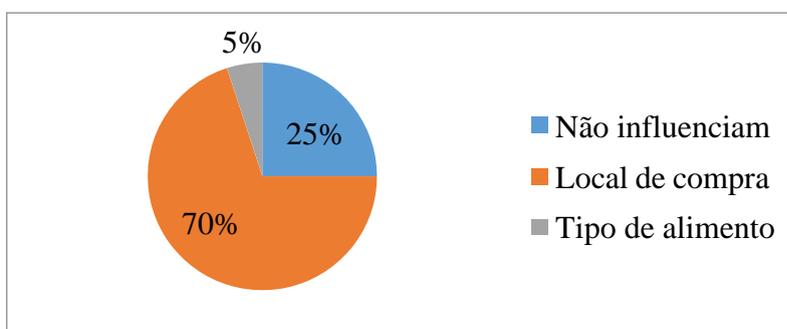
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 113: Informações pesquisadas na internet**

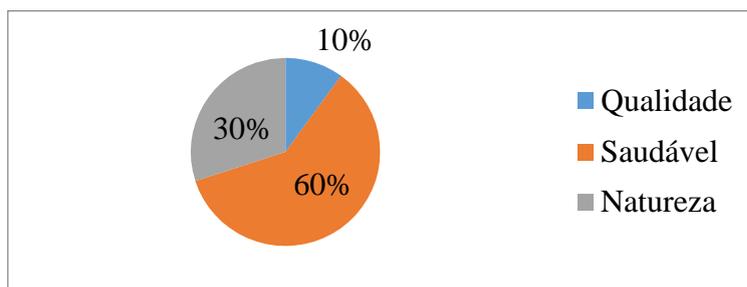
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 114: Informações pesquisadas com os produtores**

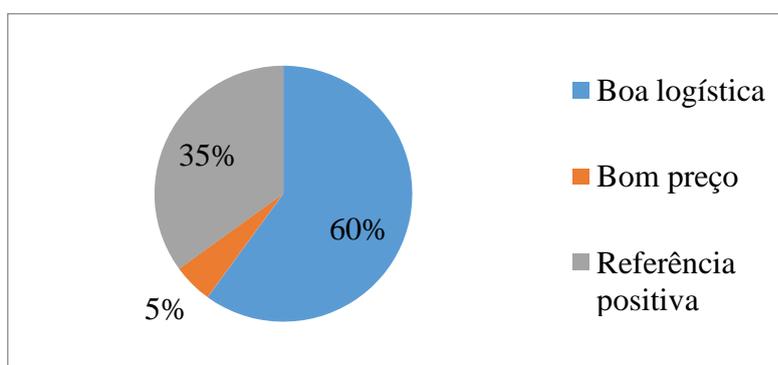
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 115: Influências de campanhas midiáticas no consumo de alimentos orgânicos**

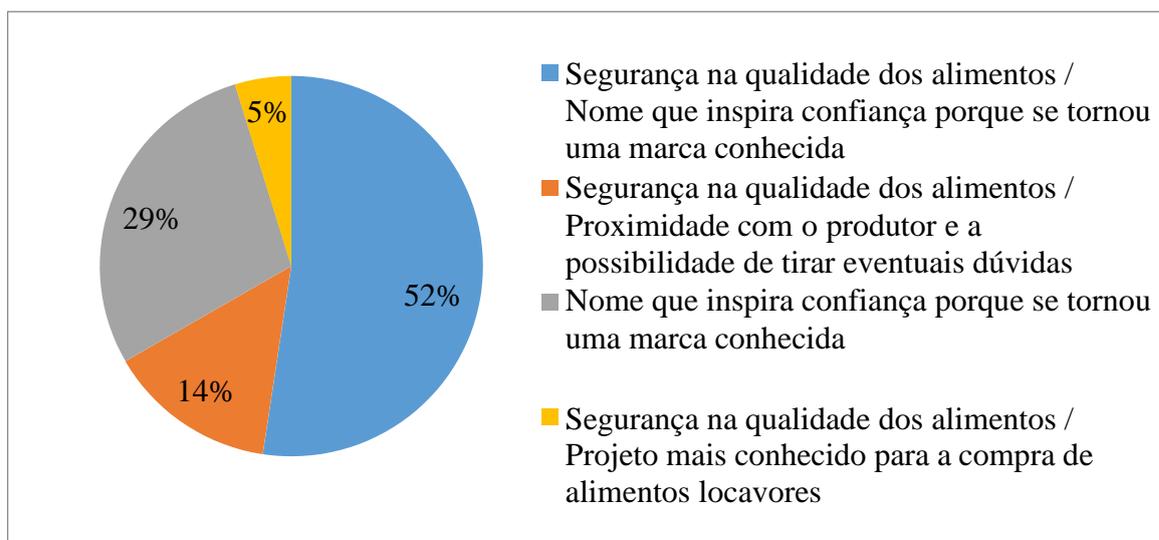
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 116: Termo apropriado para o selo orgânico**

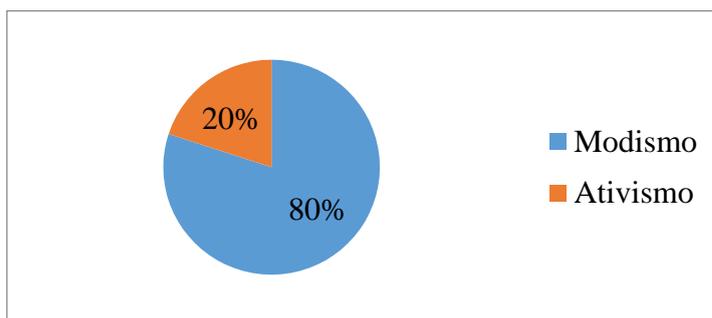
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 117: Definição do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

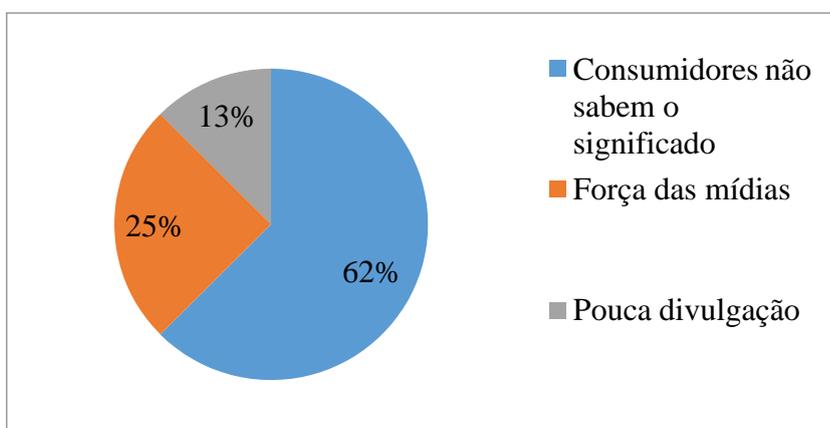
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 118: Frase que associa o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

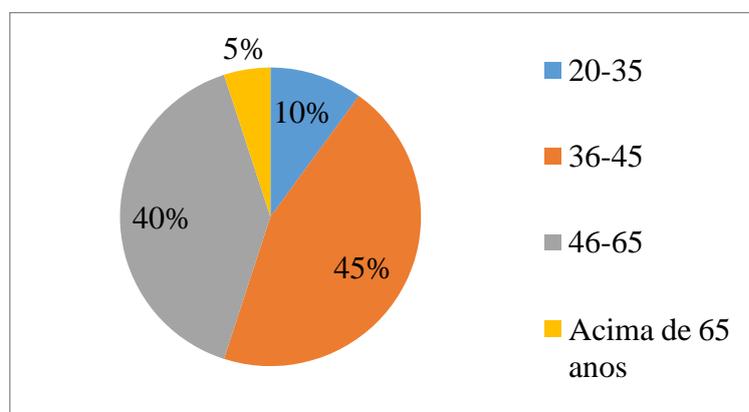
**Gráfico 119: Locavorismo é modismo ou ativismo?**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

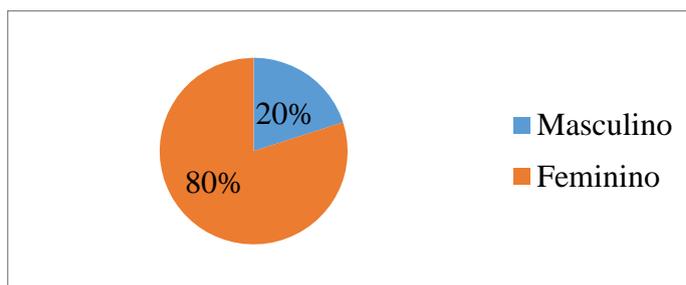
**Gráfico 120: Por que o Locavorismo é um modismo?**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

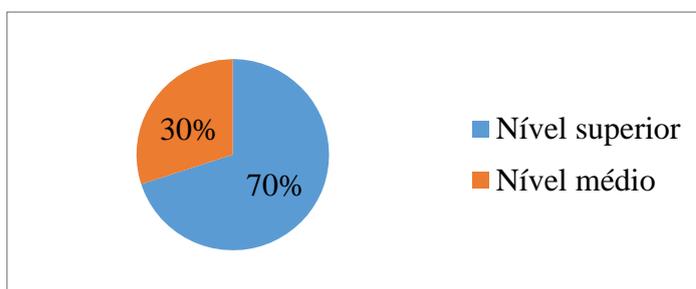
### Consumidores da feira do Jardim Botânico (AP1)

**Gráfico 121: Faixa etária**

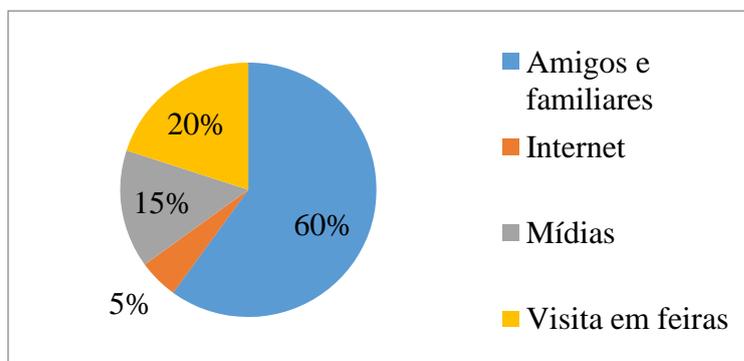
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 122: Gênero**

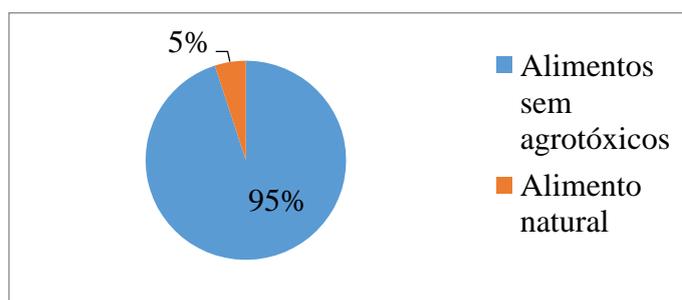
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 123: Grau de escolaridade**

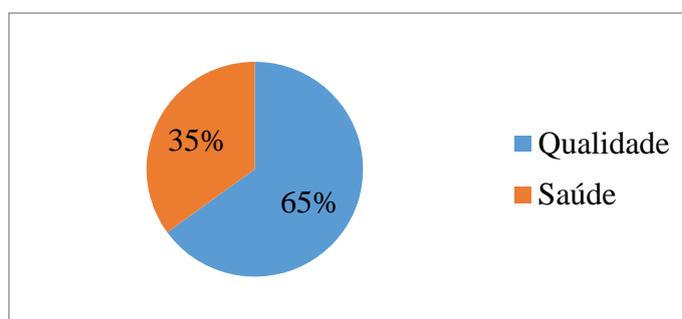
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 124: Como conheceu os produtos orgânicos**

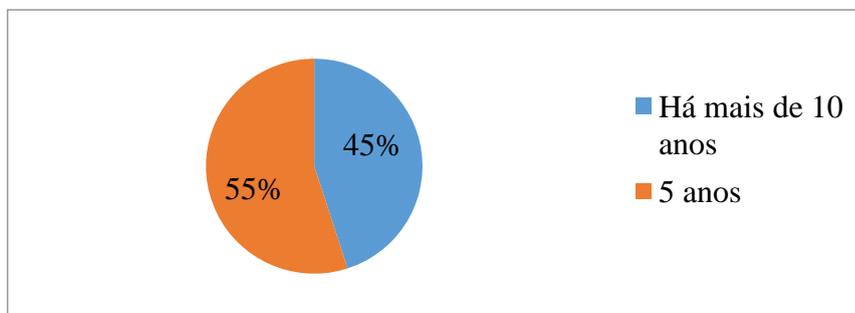
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 125: O que é um alimento orgânico**

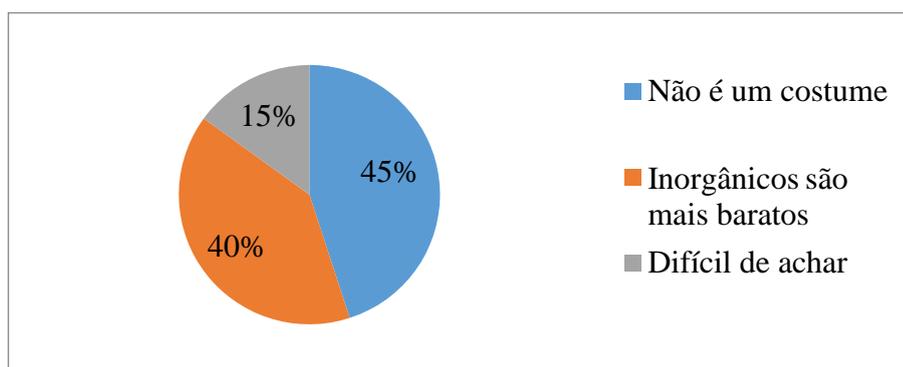
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 126: A principal finalidade dos alimentos orgânicos**

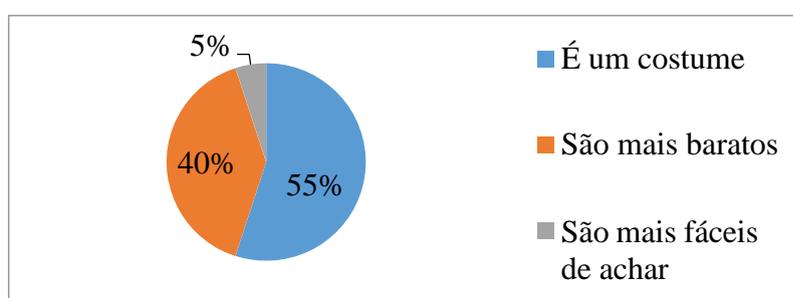
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 127: Há quanto tempo consome produtos orgânicos**

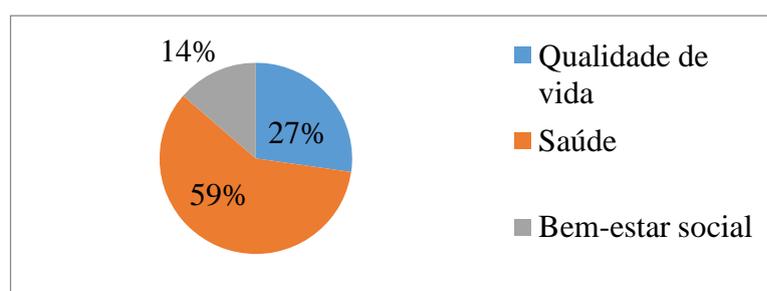
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 128: Porque consome alimentos orgânicos com essa frequência**

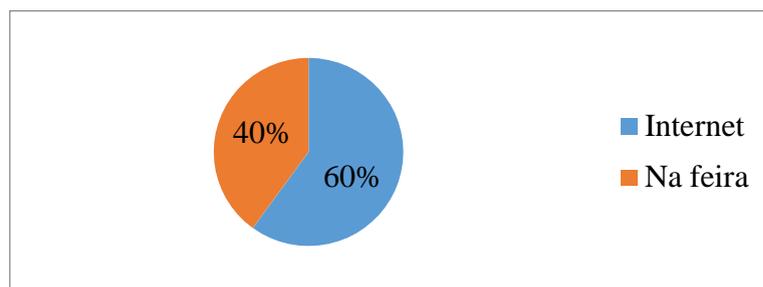
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 129: Porque consome alimentos inorgânicos com essa frequência**

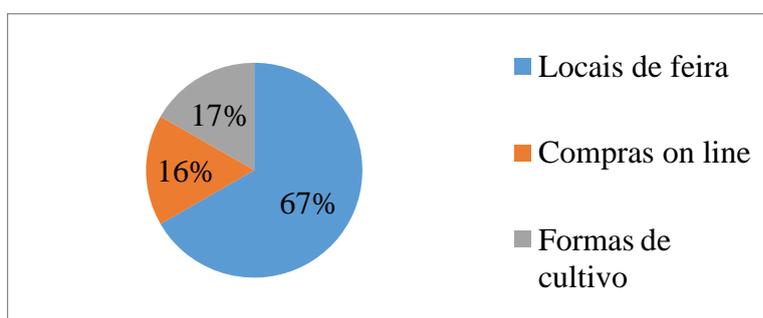
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 130: Sentimento de ser um locavore**

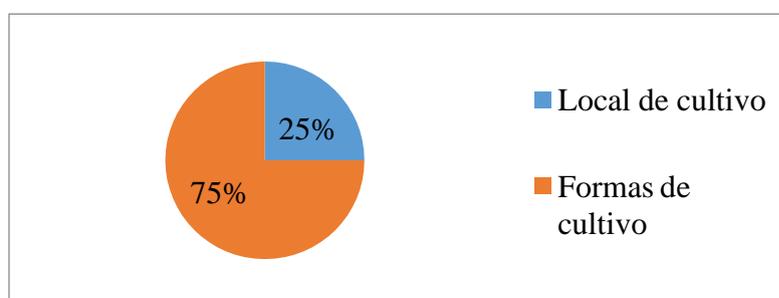
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 131: Local de pesquisar informações sobre os alimentos**

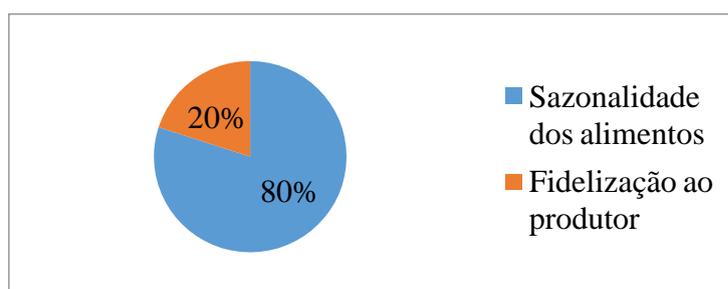
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 132: Informações pesquisadas na internet**

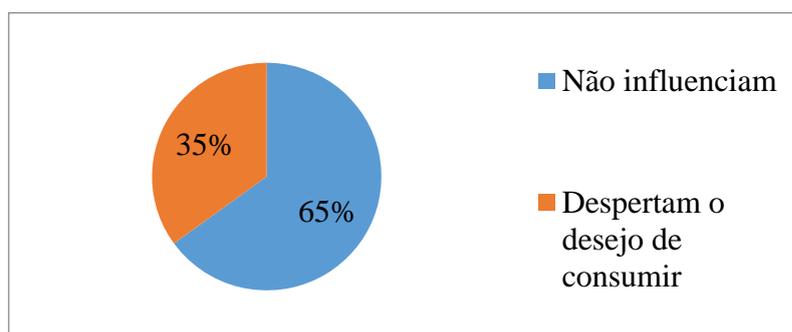
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 133: Informações pesquisadas na feira**

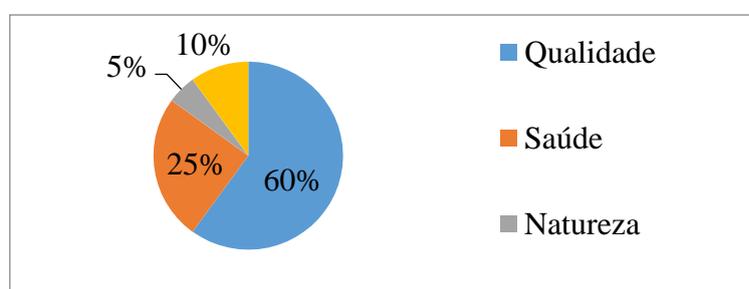
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 134: Como as informações pesquisadas influenciam na próxima compra**

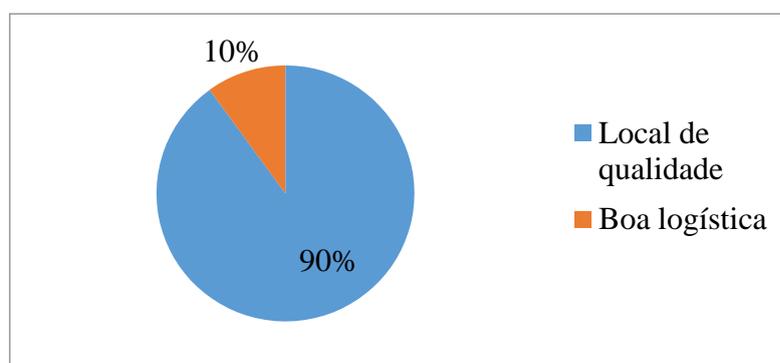
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 135: Influências de campanhas midiáticas no consumo de alimentos orgânicos**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

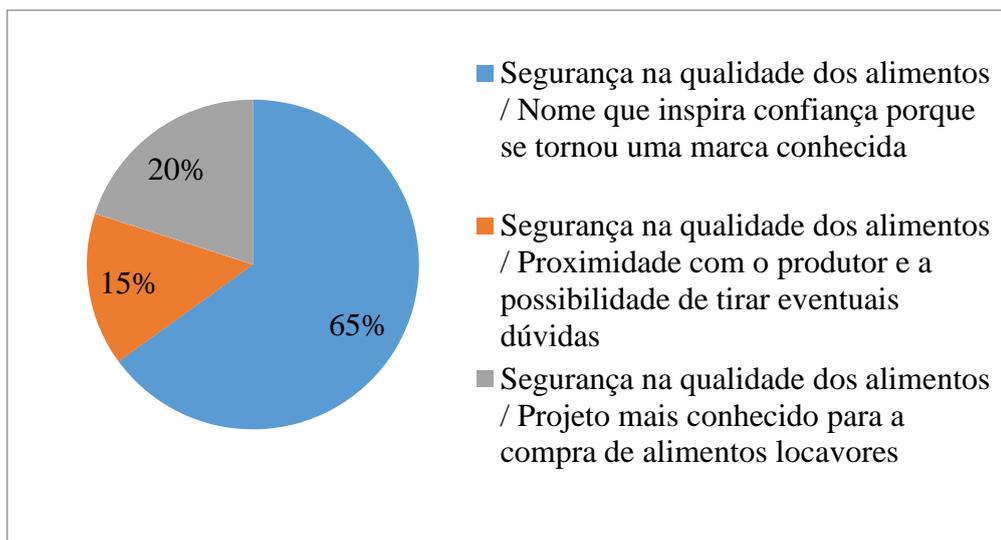
**Gráfico 136: Termo apropriado para o selo orgânico**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 137: Definição do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

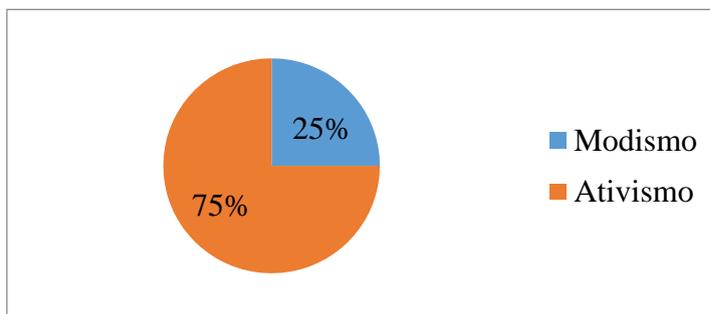
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 138: Frase que associa o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**



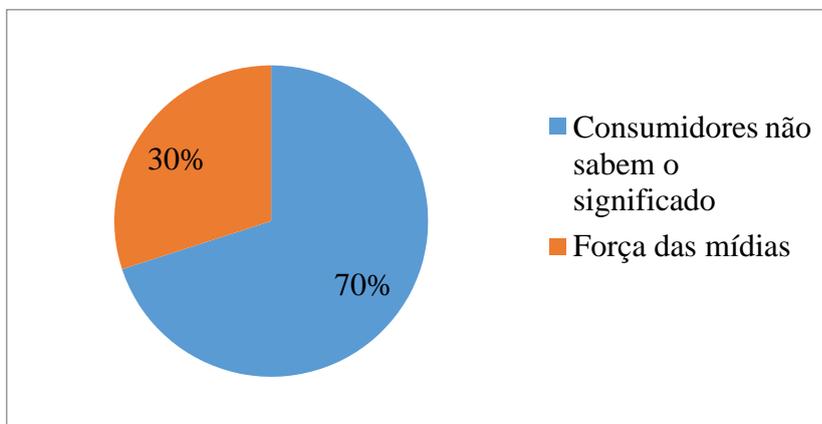
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 139: Locavorismo é modismo ou ativismo?**



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

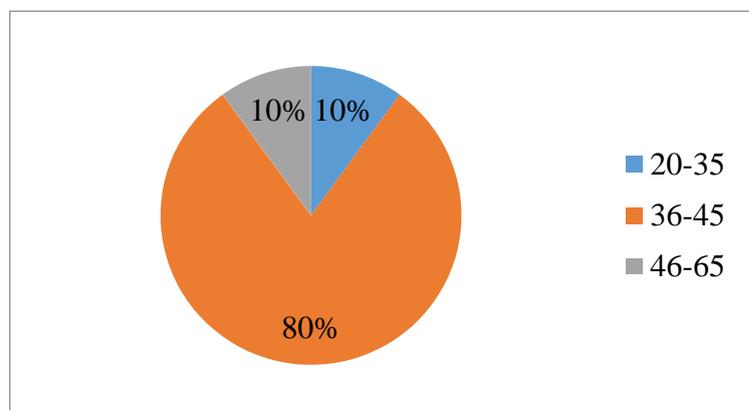
**Gráfico 140: Por que o Locavorismo é um modismo?**



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

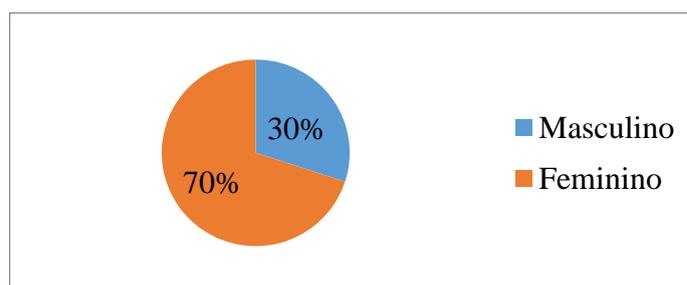
## Consumidores da feira da Tijuca I (AP2)

### Gráfico 141: Faixa etária



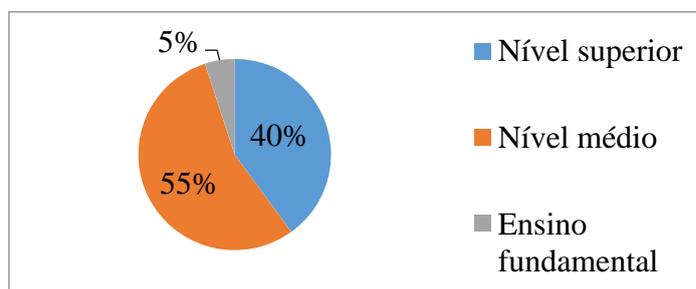
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

### Gráfico 142: Gênero

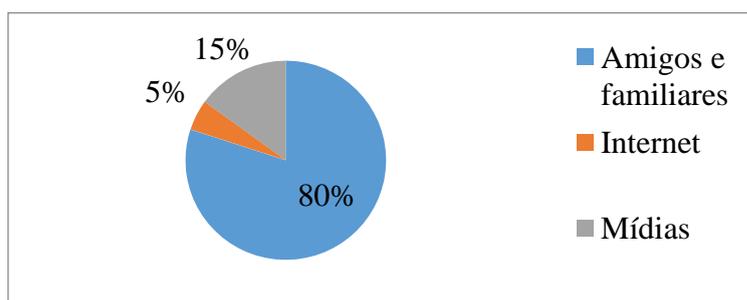


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

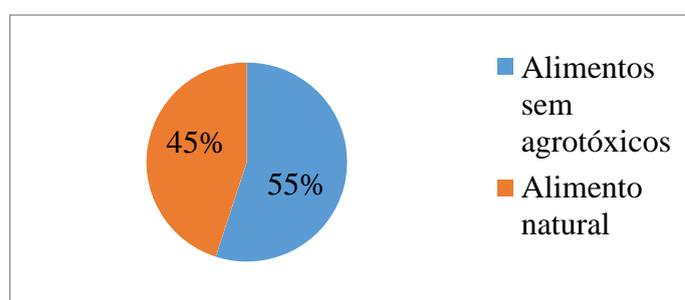
### Gráfico 143: Grau de escolaridade



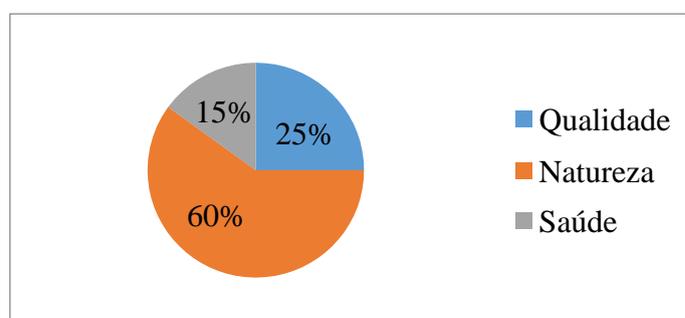
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 144: Como conheceu os produtos orgânicos**

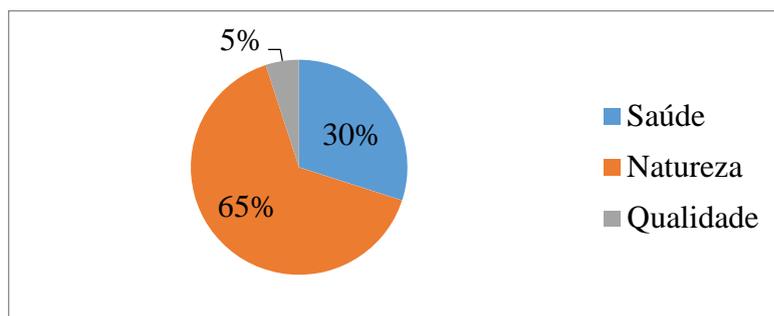
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 145: O que é um alimento orgânico**

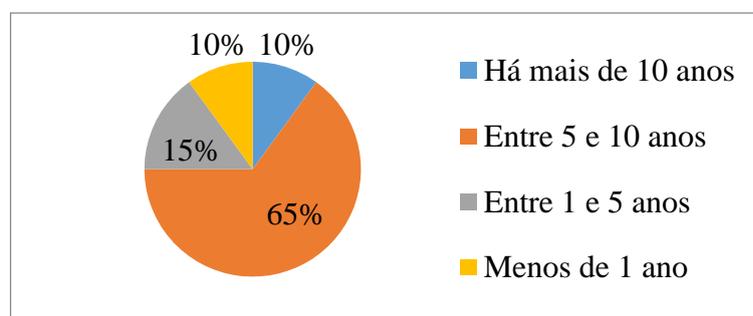
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 146: A principal finalidade dos alimentos orgânicos (Alimentos sem agrotóxicos)**

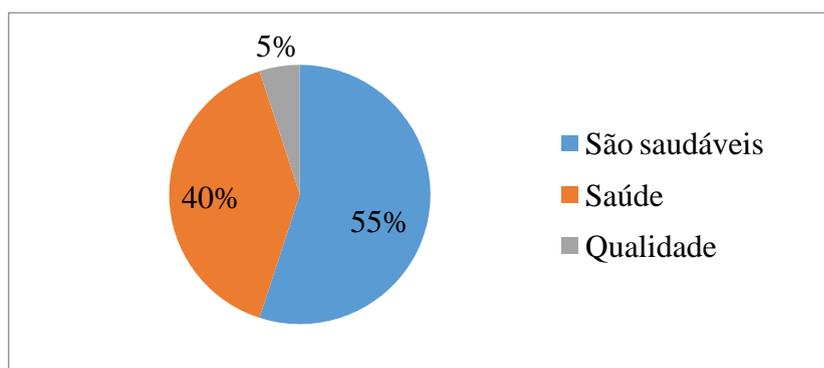
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 147: A principal finalidade dos alimentos orgânicos (Alimento natural)**

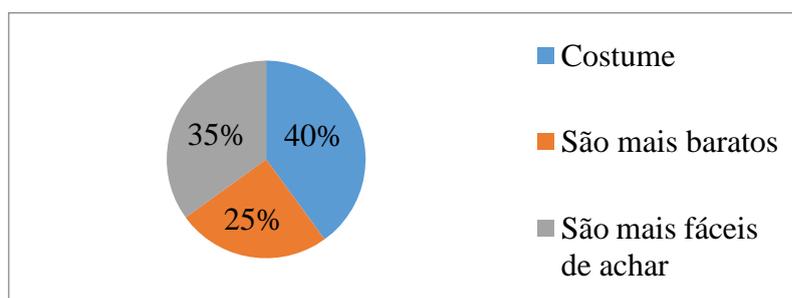
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 148: Há quanto tempo consome produtos orgânicos**

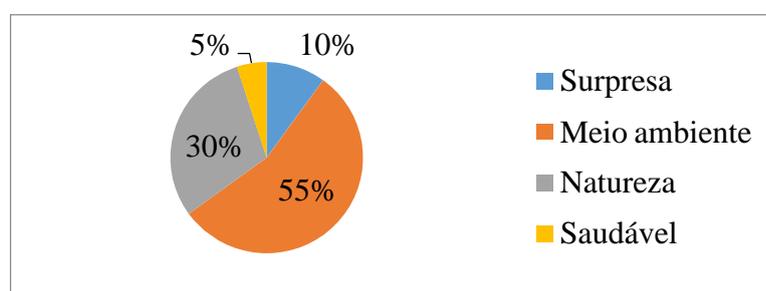
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 149: Porque consome alimentos orgânicos com essa frequência**

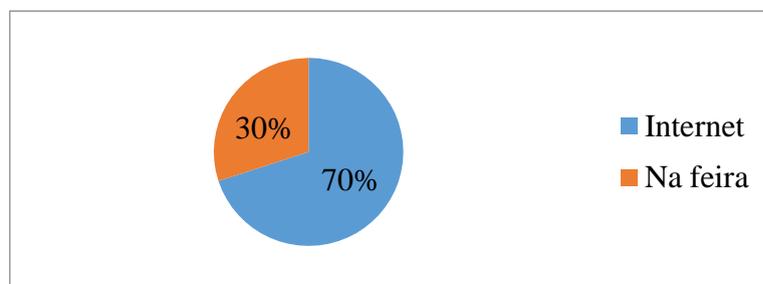
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 150: Porque consome alimentos inorgânicos com essa frequência**

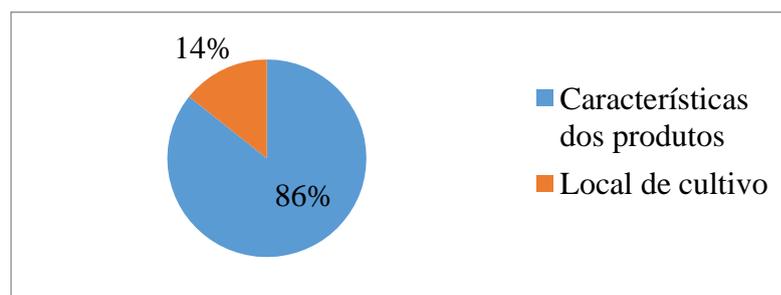
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 151: Sentimento de ser um locavore**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

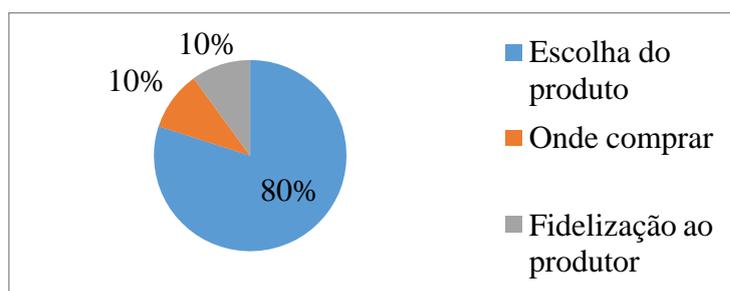
**Gráfico 152: Local de pesquisar informações sobre os alimentos**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 153: Informações pesquisadas na feira**

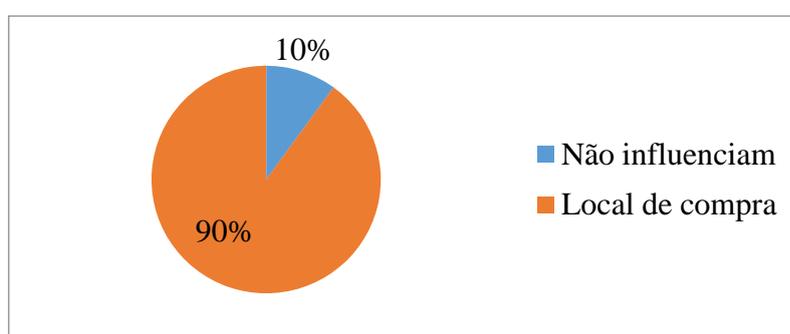
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 154: Como as informações pesquisadas influenciam na próxima compra**



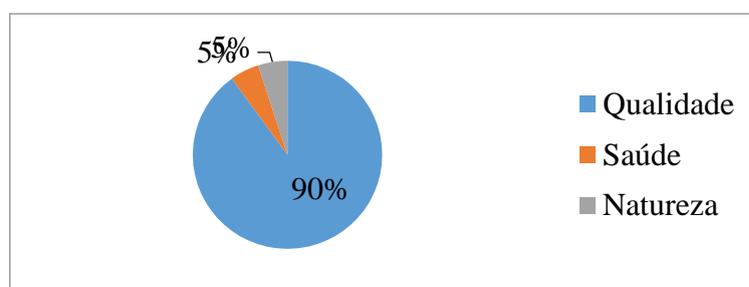
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 155: Influências de campanhas midiáticas no consumo de alimentos orgânicos**



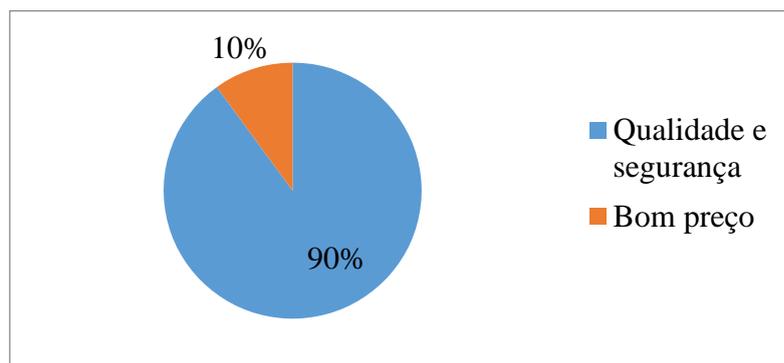
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 156: Termo apropriado para o selo orgânico**



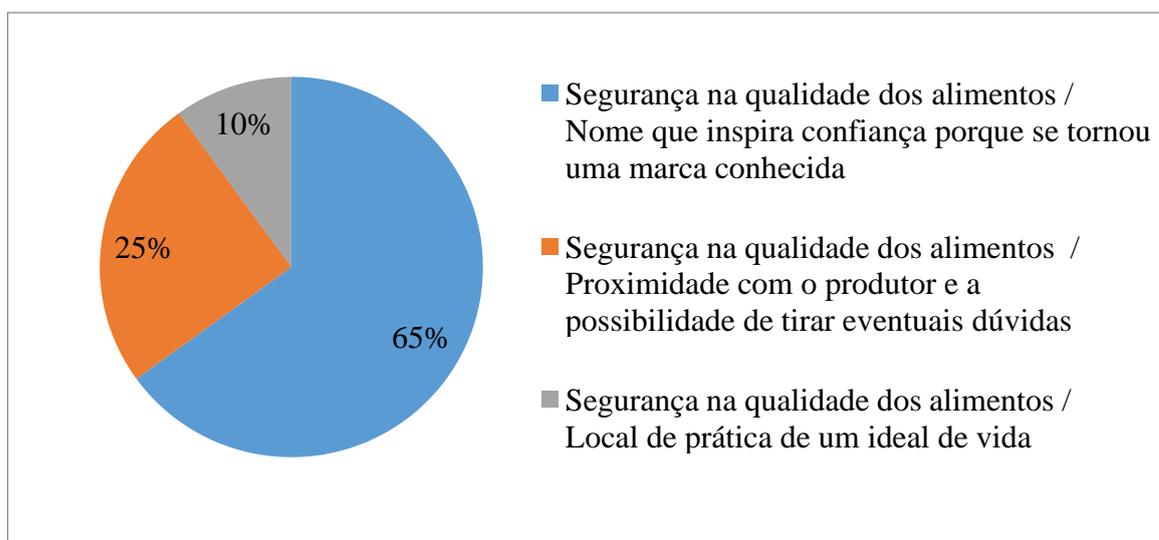
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 157: Definição do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**



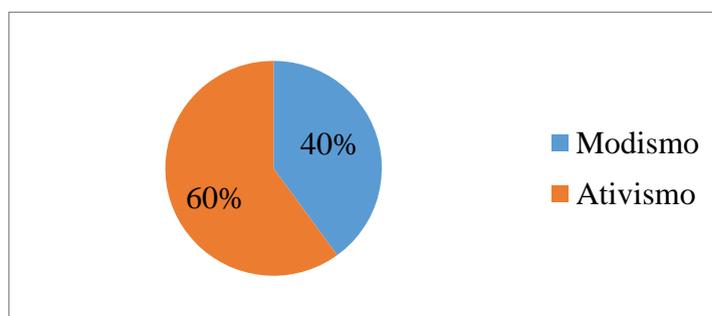
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 158: Frase que associa o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

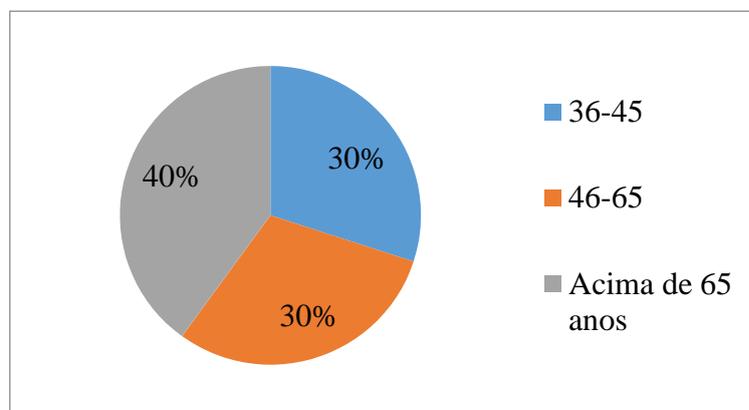
**Gráfico 159: Locavorismo é modismo ou ativismo?**



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

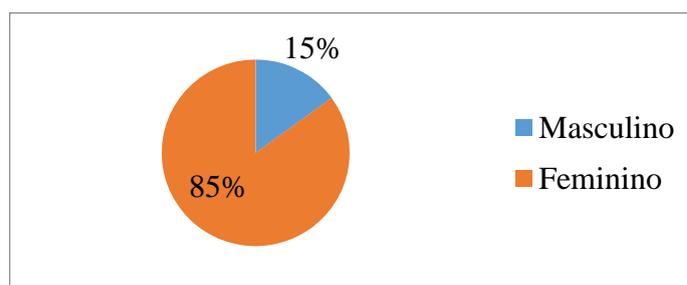
## Consumidores da feira de Olaria (AP2)

### Gráfico 160: Faixa etária



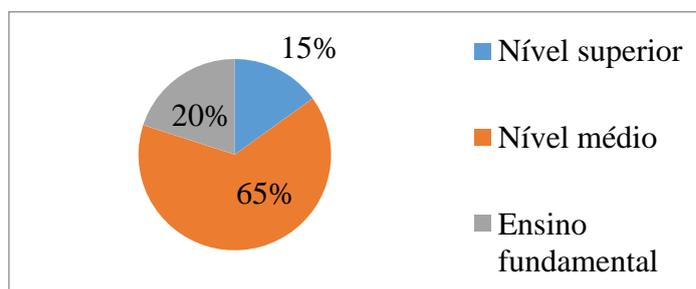
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

### Gráfico 161: Gênero

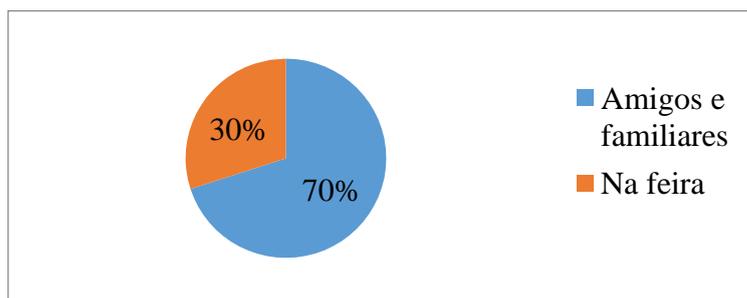


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

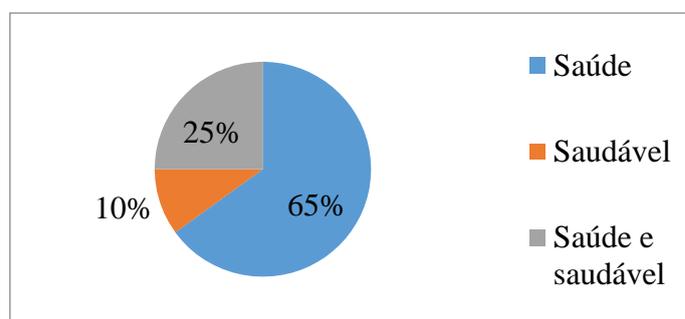
### Gráfico 162: Grau de escolaridade



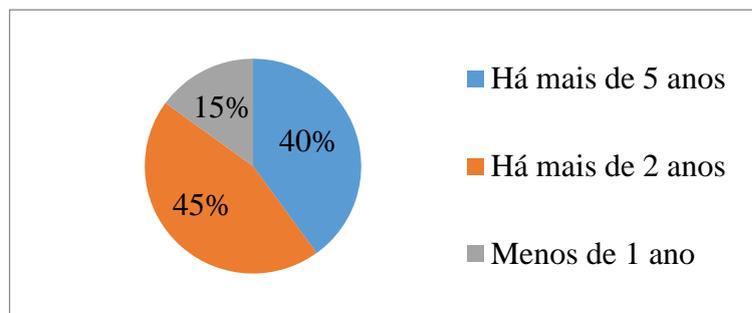
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 163: Como conheceu os produtos orgânicos**

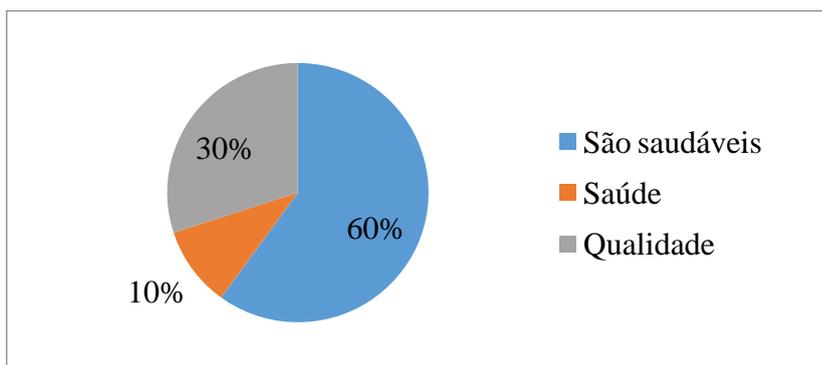
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 164: A principal finalidade dos alimentos orgânicos**

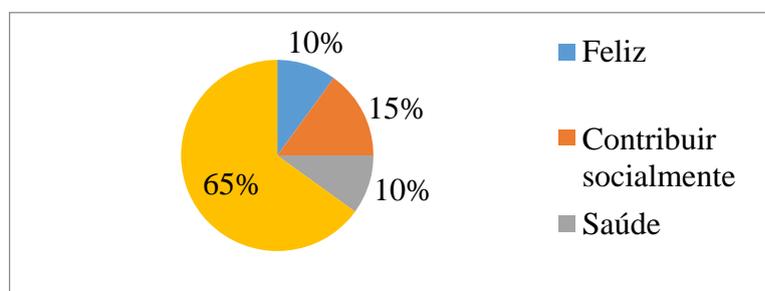
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 165: Há quanto tempo consome produtos orgânicos**

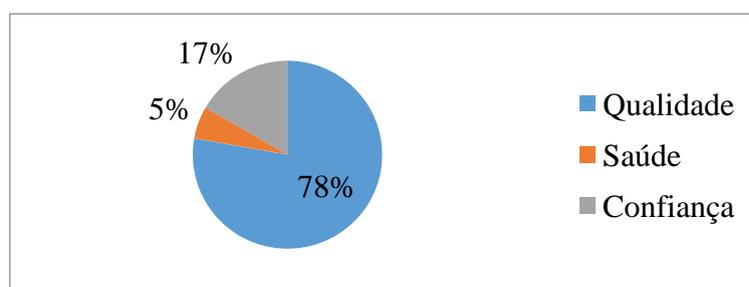
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 166: Porque consome alimentos orgânicos com essa frequência**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

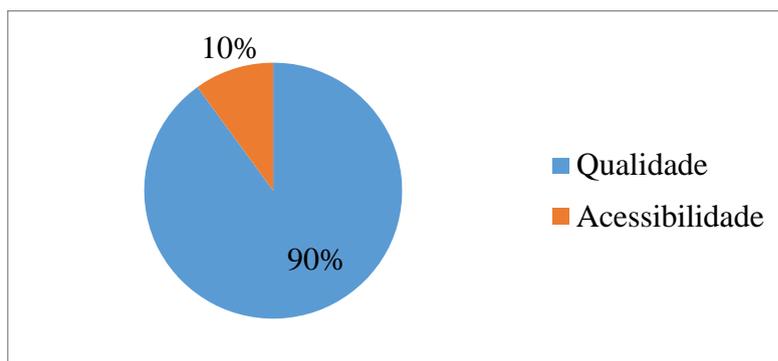
**Gráfico 167: Sentimento de ser um locavore**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 168: Termo apropriado para o selo orgânico**

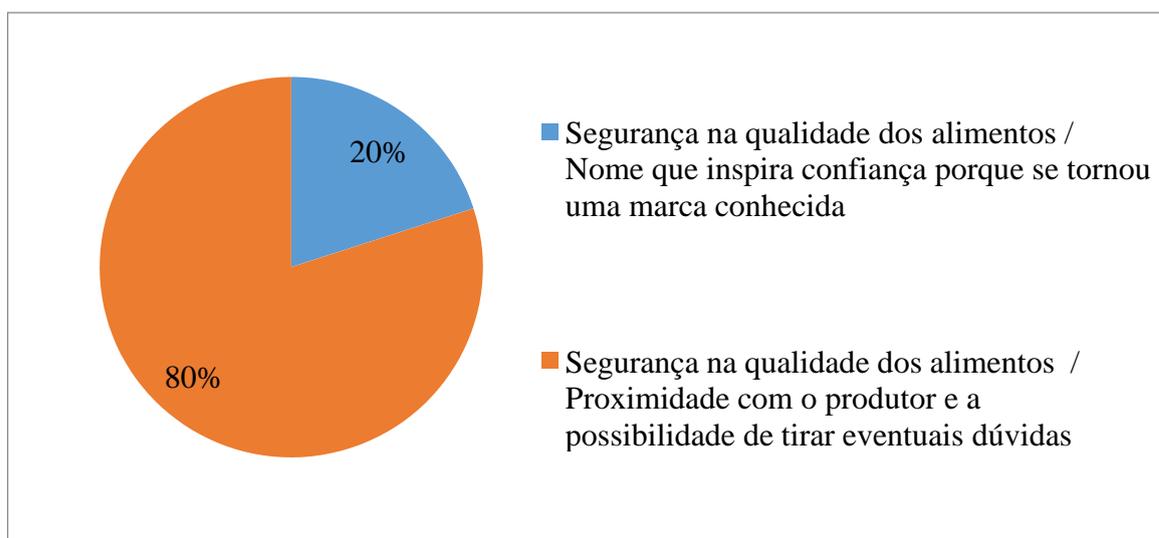
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 169: Definição do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**



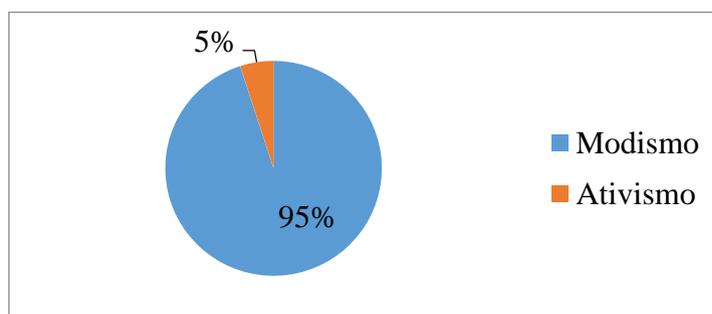
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 170: Frase que associa o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

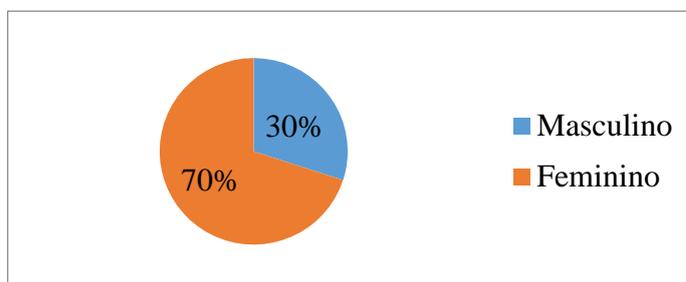
**Gráfico 171: Locavorismo é modismo ou ativismo?**



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

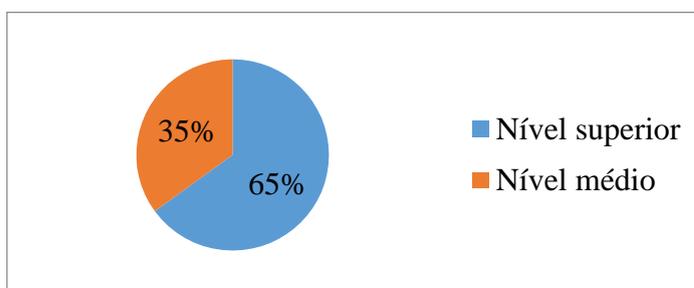
### Consumidores da feira da Freguesia (AP3)

**Gráfico 172: Gênero**



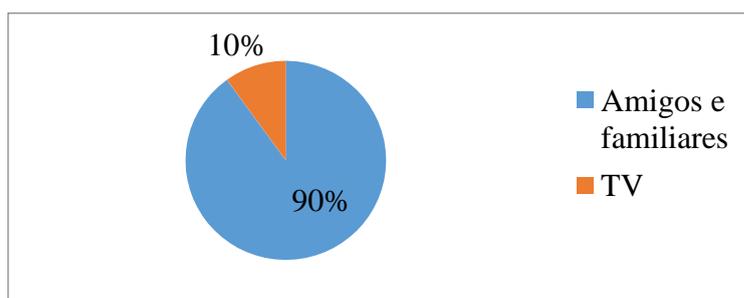
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 173: Grau de escolaridade**

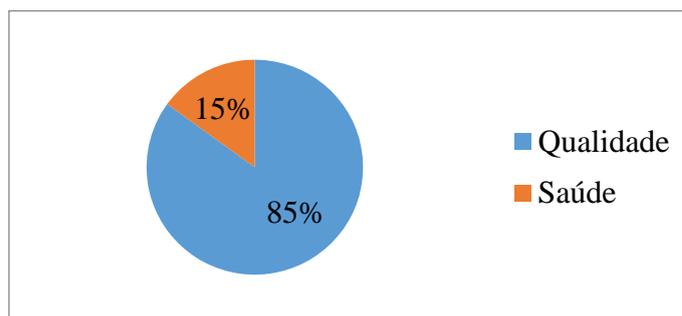


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

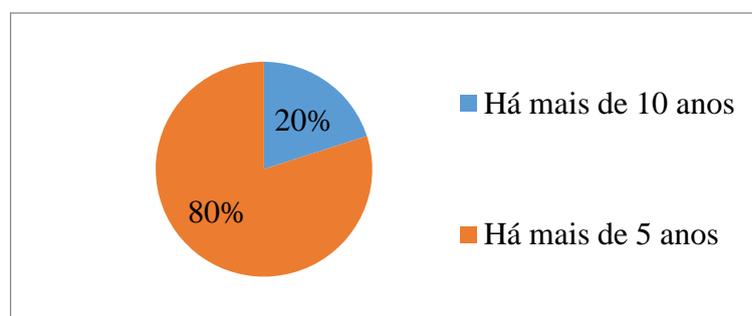
**Gráfico 174: Como conheceu os produtos orgânicos**



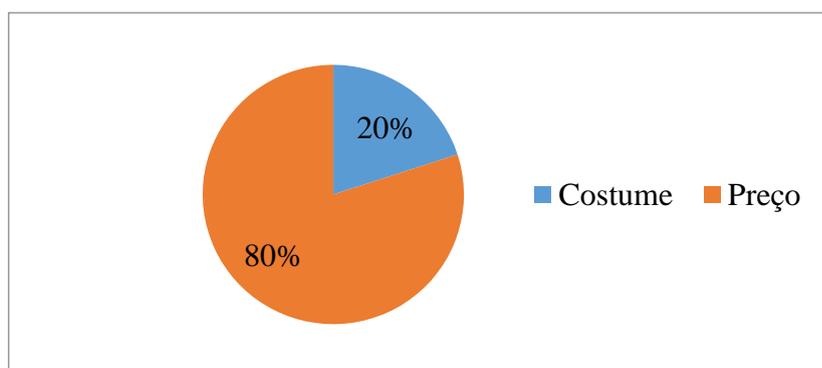
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 175: A principal finalidade dos alimentos orgânicos**

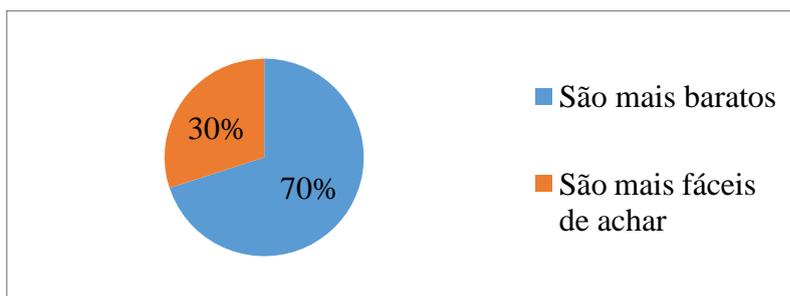
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 176: Há quanto tempo consome produtos orgânicos**

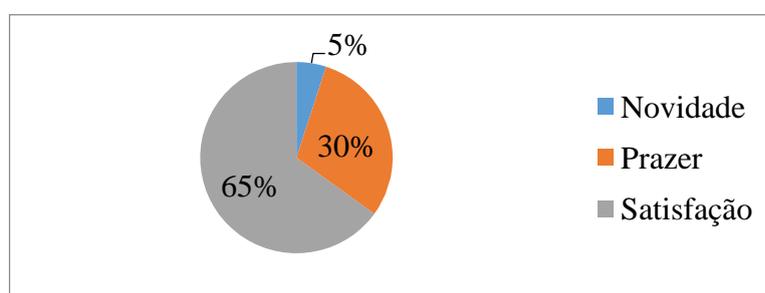
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 177: Porque consome alimentos orgânicos com essa frequência**

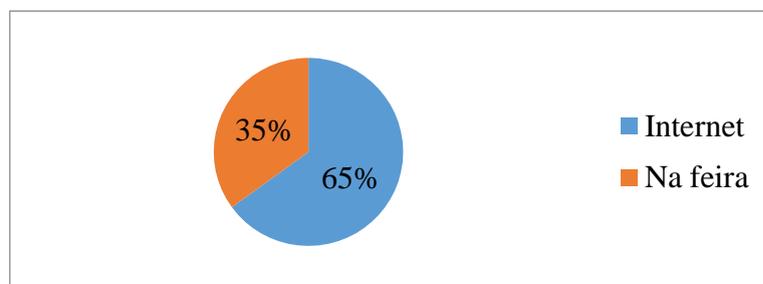
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 178: Porque consome alimentos inorgânicos com essa frequência**

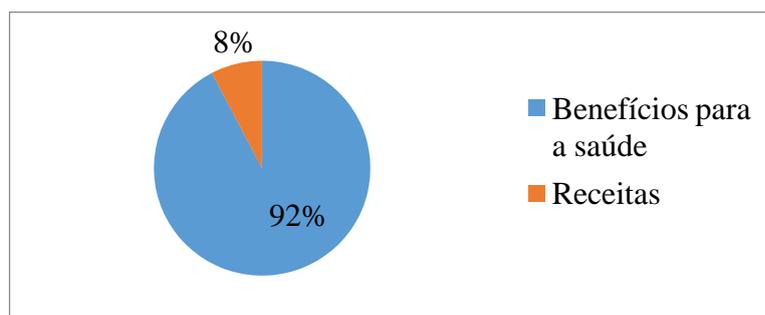
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 179: Sentimento de ser um locavore**

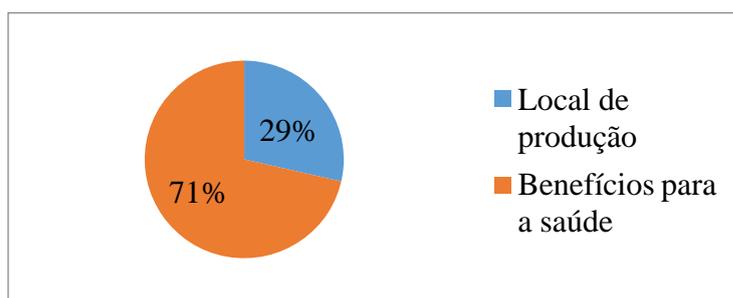
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 180: Local de pesquisar informações sobre os alimentos**

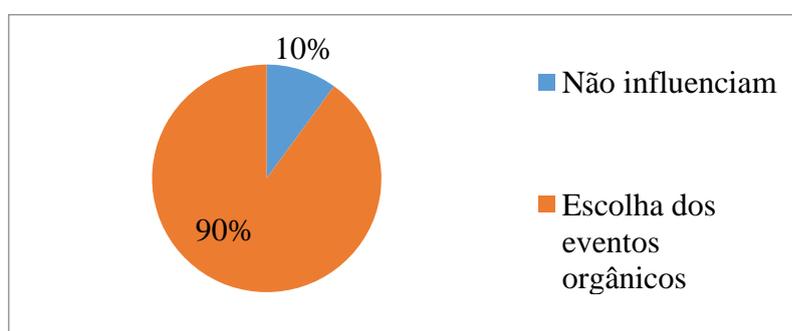
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 181: Informações pesquisadas na internet**

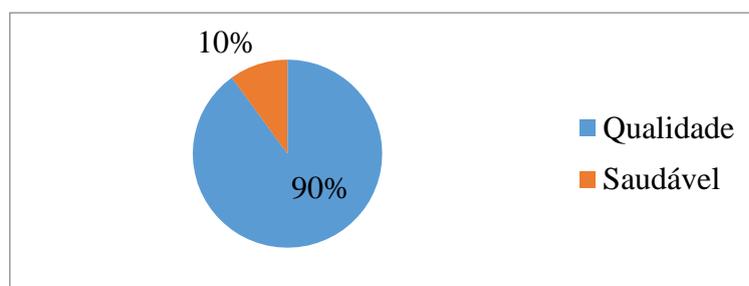
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 182: Informações pesquisadas na feira**

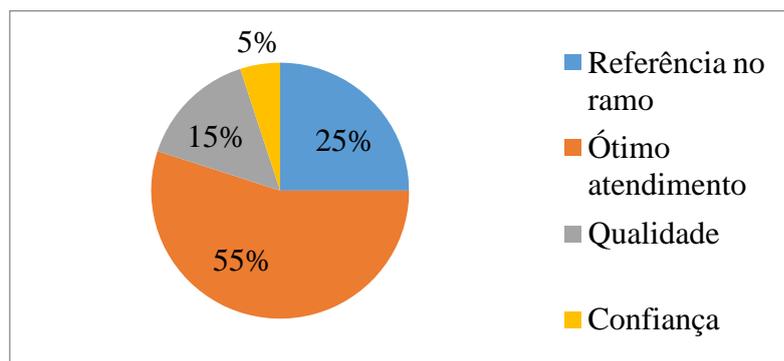
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 183: Influências de campanhas midiáticas no consumo de alimentos orgânicos**

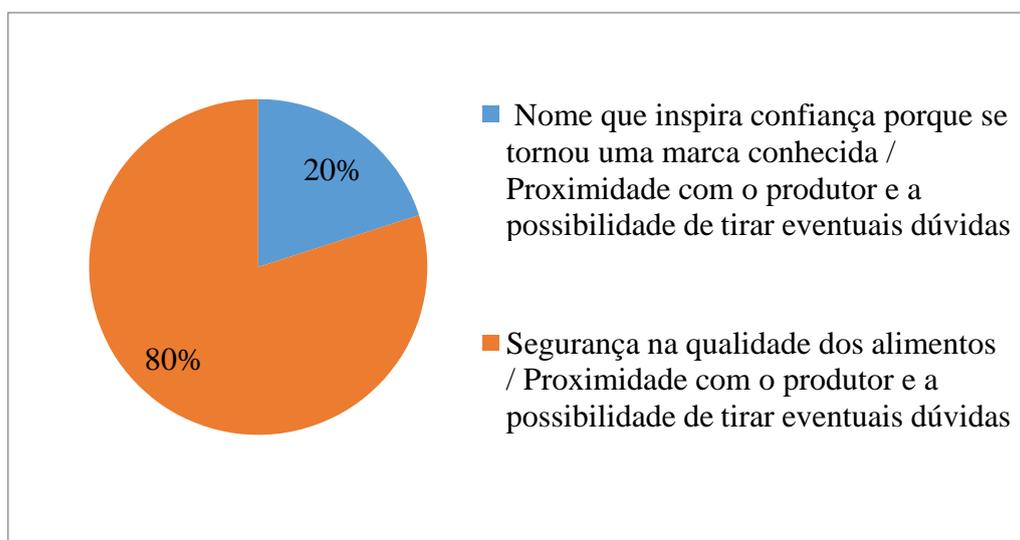
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 184: Termo apropriado para o selo orgânico**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

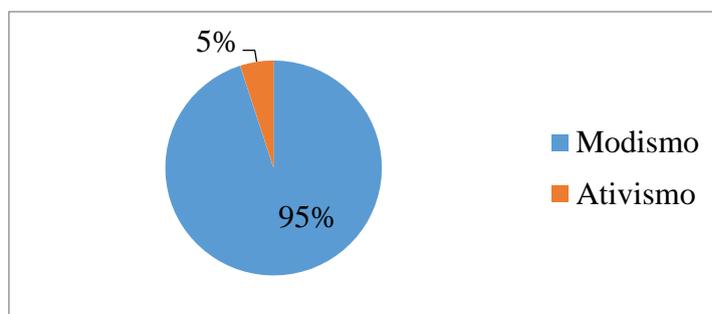
**Gráfico 185: Definição do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

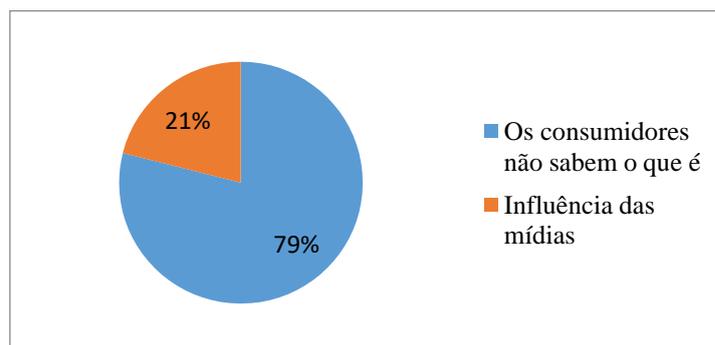
**Gráfico 186: Frase que associa o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

Fonte:

Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

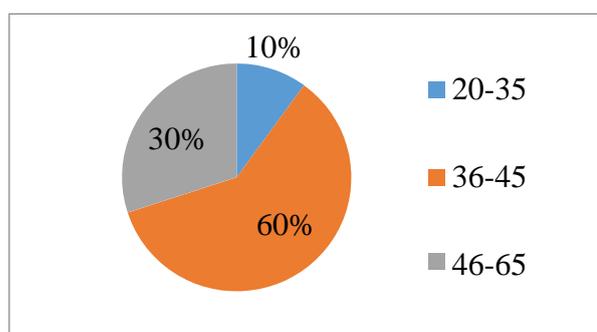
**Gráfico 187: Locavorismo é modismo ou ativismo?**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

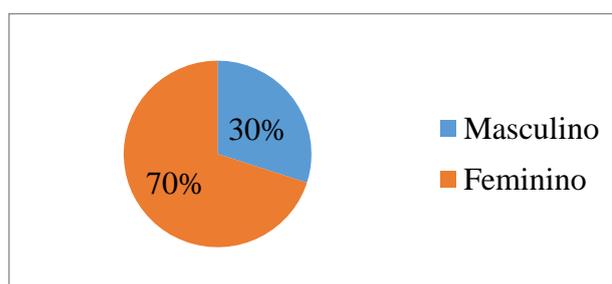
**Gráfico 188: Por que o Locavorismo é um modismo?**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

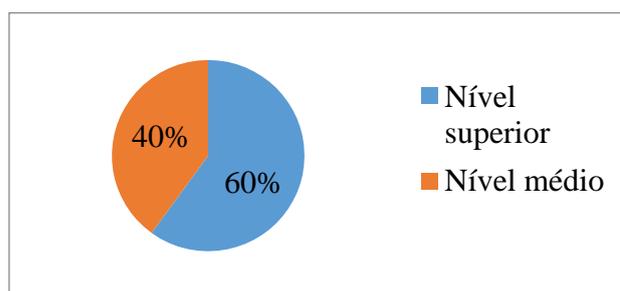
### Consumidores da feira da Barra I (AP3)

**Gráfico 189: Faixa etária**

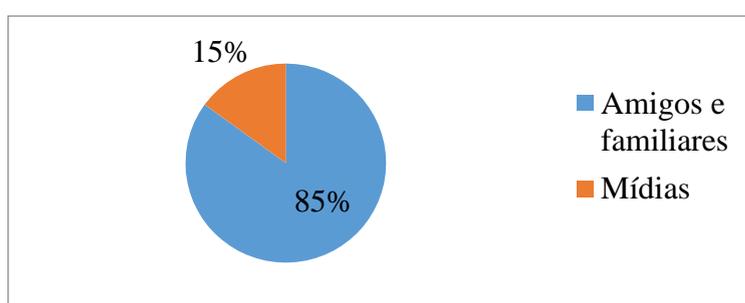
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 190: Gênero**

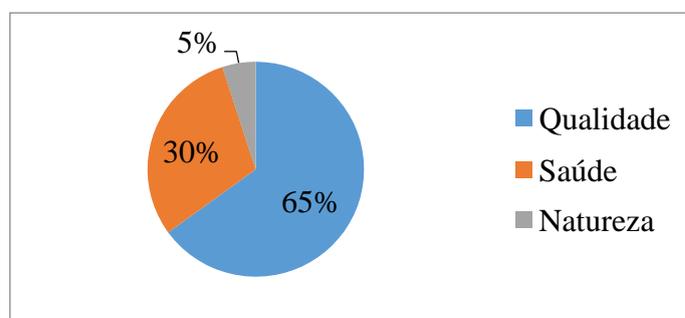
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 191: Grau de escolaridade**

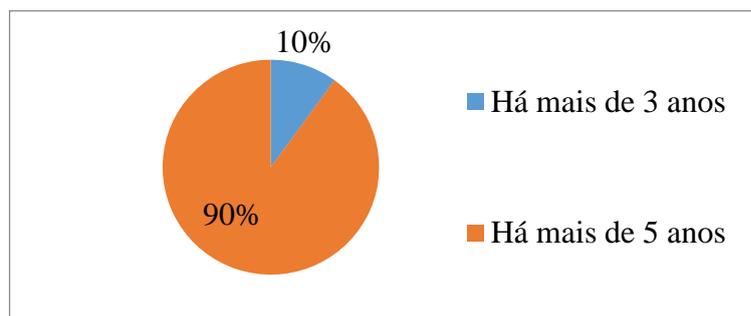
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 192: Como conheceu os produtos orgânicos**

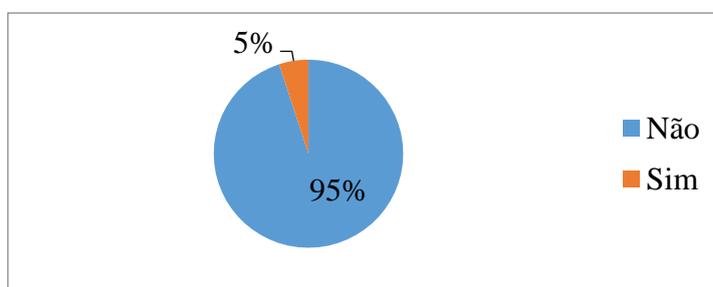
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 193: A principal finalidade dos alimentos orgânicos**

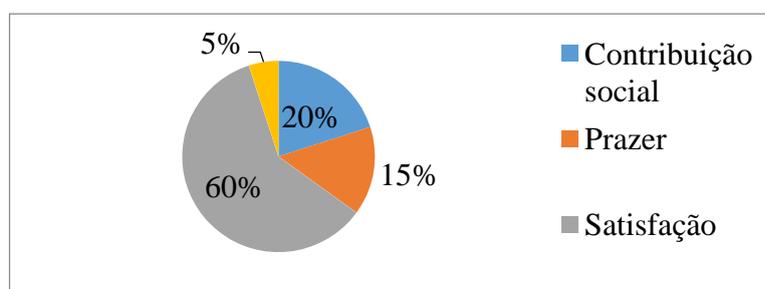
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 194: Há quanto tempo consome produtos orgânicos**

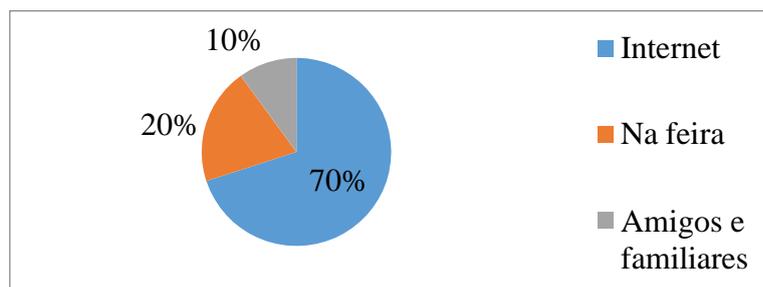
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 195: Conhece o termo locavorismo?**

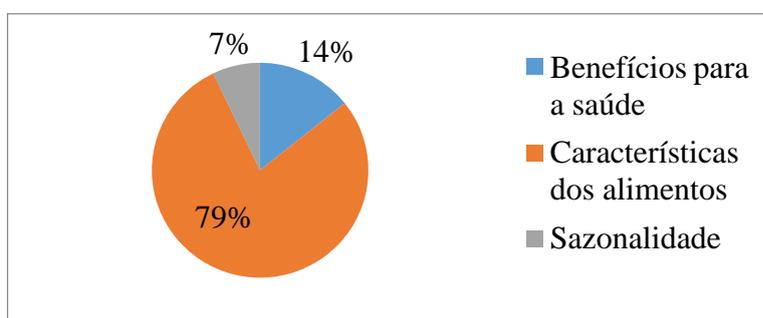
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 196: Sentimento de ser um locavore**

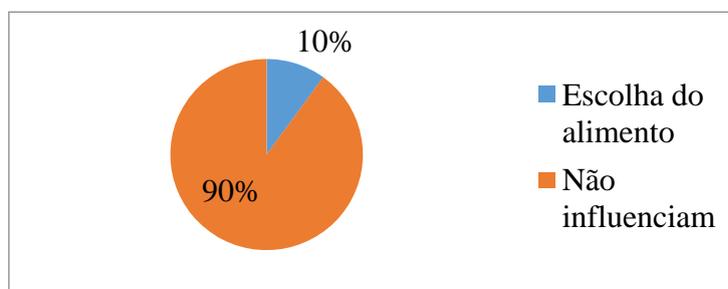
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 197: Local de pesquisar informações sobre os alimentos**

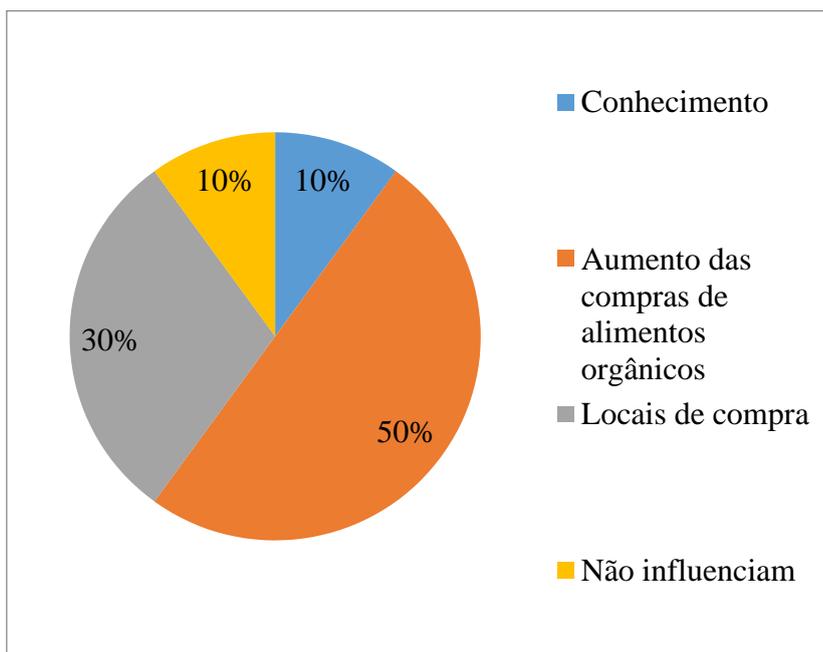
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 198: Informações pesquisadas na internet**

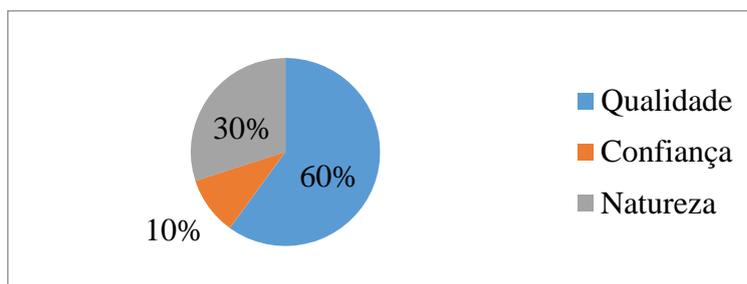
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 199: Como as informações pesquisadas influenciam na próxima compra**

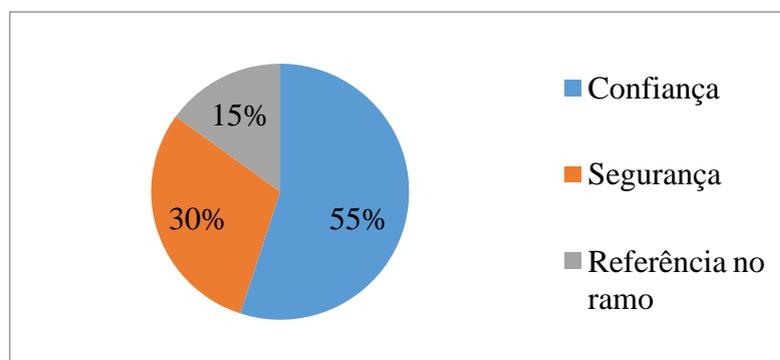
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 200: Influências de campanhas midiáticas no consumo de alimentos orgânicos**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

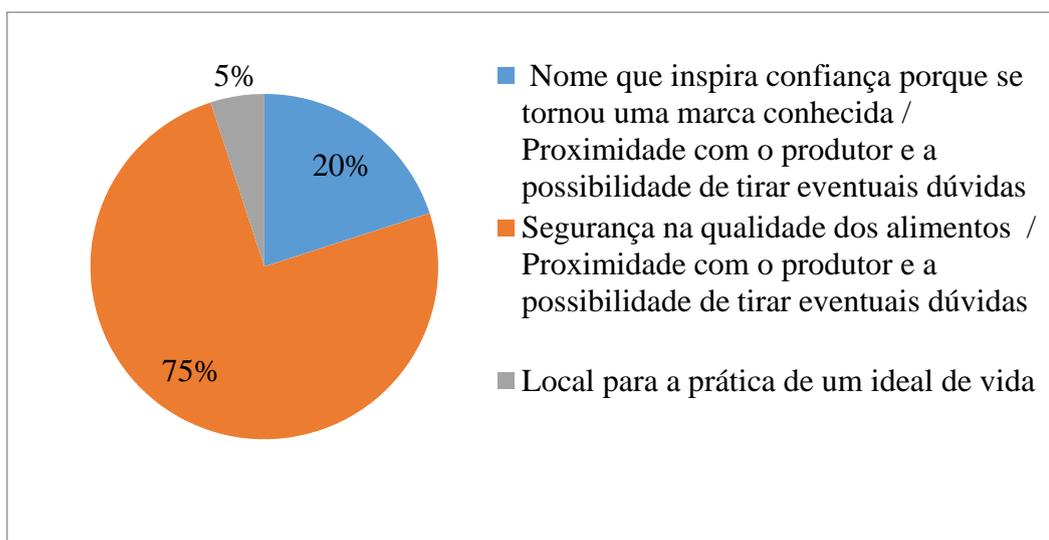
**Gráfico 201: Termo apropriado para o selo orgânico**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 202: Definição do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**

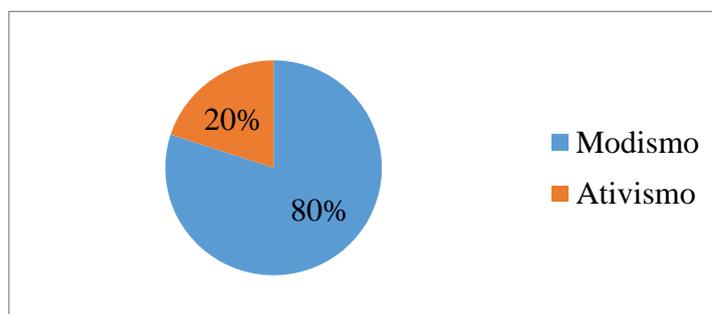
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 203: Frase que associa o locavorismo ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro**



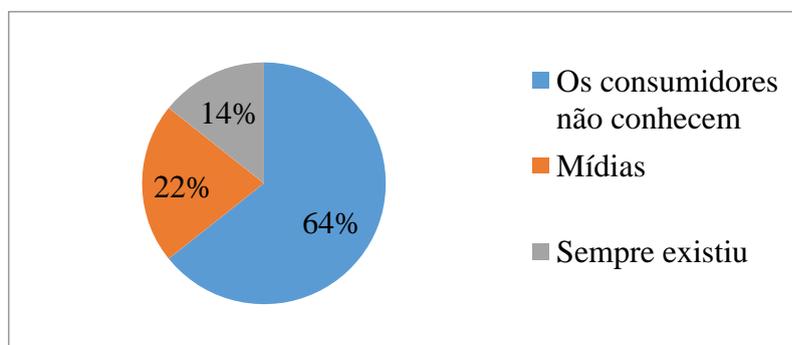
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 204: Locavorismo é modismo ou ativismo?**



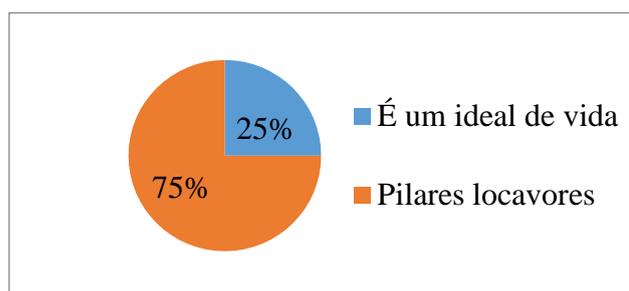
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 205: Por que o Locavorismo é um modismo?**



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Gráfico 206: Por que o Locavorismo é um ativismo?**



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

A partir da averiguação dos gráficos no âmbito quantitativo, o próximo tópico apresentará as categorias iniciais através de tabelas, gráficos e análises específicas.

## 8.2 Categorias Iniciais

As categorias iniciais configuram-se pelas primeiras impressões acerca da realidade do consumo locavore resultante dos questionários aplicados nas feiras do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. Para desenvolver uma análise prudente dentro dos parâmetros de Bardin (1977), fez-se necessária uma identificação de termos que remetem a possíveis aglutinações e a sua representatividade para esta fase da pesquisa. Isso ocorreu, inicialmente, de forma quantitativa. Para isso, foram consideradas categorias iniciais as que foram repetidas por um número maior de respondentes.

No entanto, a identificação qualitativa das categorias iniciais recebeu o amparo da análise metafórica, defendida por Lackoff (1980), pois algumas formas de mensagens foram transmitidas com referências a metáforas que demandaram por uma adequação a linguagem comum. Caso não ocorresse essa conciliação linguística, os resultados das categorias iniciais poderiam apresentar divergências que comprometeriam os frutos da pesquisa. Nesse sentido, as metáforas remetem a um conjunto de linhas desconexas que ganham sentido partindo do seu entendimento entrelaçado ao objetivo da comunicação que foi proposta.

A partir dessas considerações e análises, foram desenvolvidas tabelas seccionadas por perfis com a finalidade de proporcionar um aprofundamento nos resultados obtidos no campo de pesquisa. As tabelas receberam os seguintes perfis:

- Perfil Segmentado: Por feira
- Perfil Regional: Por área de aplicação (AP)
- Perfil Global: Acoplamento dos perfis regionais

A intenção do acoplamento de feiras por área de aplicação (AP) é identificar as categorias comuns abordadas por consumidores e produtores dentro de uma mesma área geográfica e descartar aquelas que demonstraram menor representatividade. O descarte ocorrerá com base na análise quantitativa das respostas que serão expostas através de gráficos nos tópicos seguintes. Com isso, será possível identificar se há ou não diferenças entre os consumidores/produtores para cada unidade das Áreas de Planejamento selecionadas. Dispondo desses resultados, foram desenvolvidas as categorizações iniciais contemplando uma visão global e considerando as respostas de todos os participantes. Os tópicos seguintes apresentarão as tabelas de categorizações iniciais para produtores e consumidores.

### 8.2.1 Categorias iniciais para produtores

As categorias iniciais para produtores resultam da pesquisa de campo aplicada no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro e contempla duas feiras de cada Área de Aplicação (AP). Os resultados serão apresentados através de tabelas por perfil segmentado, regional e global. O perfil segmentado corresponde a cada uma das feiras isoladamente. O perfil regional é fruto do descarte ou da adesão das categorias iniciais a partir de uma análise quantitativa que identificou quais respostas apresentavam maiores quantidades de repetições por AP. O perfil global seguiu os mesmos intentos, porém, implementando os processos de descarte e aproveitamento em relação aos perfis regionais e unificando os resultados.

Com base nisso, seguem as tabelas de categorias iniciais inerentes às participações dos produtores:

- Área de Planejamento 1 (Zona Sul)

### **Categorias iniciais de produtores: Perfil Segmentado - AP1**

**Tabela 2: Glória**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Mais de 40 anos no segmento orgânico
2- Negócio familiar
3- Terceira geração no ramo
4- Atua no Circuito desde a sua fundação
5- Conheceu o Circuito através de outros produtores
6- Locavorismo aumenta as vendas
7- Locavorismo contribui para a qualidade alimentar
8- Consome produtos orgânicos diariamente
9- É produtor de alimentos orgânicos
10- Troca alimentos com outros produtores

11- Consome produtos inorgânicos diariamente
12- Produtos orgânicos são caros
13- Busca informações sobre alimentos que cultivam ou que gostariam de cultivar
14- Busca essas informações com produtores
15- Os consumidores questionam a origem dos alimentos
16- Os consumidores questionam os processos de cultivo
17- Possui facilidade para responder essas perguntas
18- Identifica poucas campanhas midiáticas sobre alimentos orgânicos
19- Campanhas midiáticas atraem mais clientes
20- O locavorismo é um ativismo
21- Locavores se preocupam com a saúde

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Tabela 3: Jardim Botânico**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Mais de 40 anos no segmento orgânico
2- Negócio familiar
3- Terceira geração no ramo
4- Atua no Circuito desde a sua fundação
5- Conheceu o Circuito através de outros produtores
6- Locavorismo aumenta as vendas
7- Locavorismo contribui para a qualidade alimentar
8- Consome produtos orgânicos diariamente
9- Produz o alimento orgânico
10- Troca alimentos com outros produtores
11- Consome produtos inorgânicos diariamente
12- Produtos orgânicos são caros
13- Busca informações sobre alimentos que cultivam ou que gostariam de cultivar
14- Busca essas informações com produtores
15- Os consumidores questionam a origem dos alimentos
16- Os consumidores questionam os processos de cultivo
17- Possui facilidade para responder essas perguntas
18- Identifica poucas campanhas midiáticas sobre alimentos orgânicos
19- Campanhas midiáticas atraem mais vendas
20- O locavorismo é um ativismo
21- Locavores se preocupam com a saúde

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Categorias iniciais de produtores: Perfil Regional - Ap1:**

**Tabela 4: Área de Planejamento 1 – Produtores (Zona Sul)**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Mais de 40 anos no segmento orgânico
2- Negócio familiar
3- Terceira geração no ramo
4- Atua no Circuito desde a sua fundação (2010)
5- Conheceu o Circuito através de outros produtores
6- Locavorismo aumenta as vendas
7- Locavorismo contribui para a qualidade alimentar
8- Consome produtos orgânicos diariamente
9- Produz o alimento orgânico
10- Troca alimentos com outros produtores
11- Consome produtos inorgânicos diariamente
12- Produtos orgânicos são caros
13- Busca informações sobre alimentos que cultivam ou que gostariam de cultivar
14- Busca essas informações com produtores
15- Os consumidores questionam a origem dos alimentos
16- Os consumidores questionam os processos de cultivo
17- Possui facilidade para responder essas perguntas
18- Identifica poucas campanhas midiáticas sobre alimentos orgânicos
19- Campanhas midiáticas atraem mais vendas
20- O locavorismo é um ativismo
21- Locavores se preocupam com a saúde

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

- Área de Planejamento 2 (Zona Norte)

**Categorias iniciais de produtores: Perfil Segmentado - Ap2:**

**Tabela 5: Tijuca I**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Mais de 35 anos no segmento orgânico
2- Negócio familiar
3- Terceira geração no ramo
4- Atua no Circuito há 8 anos
5- Conheceu o Circuito através de outros produtores
6- Locavorismo aumenta as vendas
7- Locavorismo contribui para a qualidade alimentar
8- Consome produtos orgânicos diariamente
9- É produtor de alimentos orgânicos
10- Troca alimentos com outros produtores
11- Consome produtos inorgânicos diariamente

12- Possui o hábito de consumir produtos inorgânicos
13- Busca informações sobre alimentos que cultivam ou que gostariam de cultivar
14- Busca essas informações com produtores e os administradores do Circuito
15- Os consumidores questionam a origem dos alimentos
16- Os consumidores questionam os processos de cultivo
17- Possui facilidade para responder essas perguntas
18- Campanhas midiáticas sobre alimentos orgânicos são ótimas
19- Campanhas midiáticas atraem mais clientes e aumentam as vendas
20- O locavorismo é um ativismo
21- Locavores gostam de alimentos saudáveis

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Tabela 6: Olaria**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Mais de 30 anos no segmento orgânico
2- Negócio familiar
3- Terceira geração no ramo
4- Atua no Circuito há 8 anos
5- Conheceu o Circuito através de outros produtores
6- Locavorismo aumenta as vendas
7- Consome produtos orgânicos diariamente
8- É produtor de alimentos orgânicos
9- Consome produtos inorgânicos diariamente
10- Produtos orgânicos são caros
11- Busca informações sobre alimentos que cultivam ou que gostariam de cultivar
12- Busca essas informações com os administradores do Circuito
13- Os consumidores questionam a origem dos alimentos
14- Os consumidores questionam os processos e locais de cultivo
15- Possui facilidade para responder a essas perguntas
16- Campanhas midiáticas aumentam as vendas
17- O locavorismo é um ativismo
18- As pessoas mudaram suas formas de se alimentarem

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Categorias iniciais de produtores: Perfil Regional - Ap2:**

**Tabela 7: Área de Planejamento 2 – Produtores (Zona Norte)**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Mais de 30 anos no segmento orgânico
2- Negócio familiar
3- Terceira geração no ramo
4- Atua no Circuito há 8 anos
5- Conheceu o Circuito através de outros produtores
6- Locavorismo aumenta as vendas e contribui para a qualidade alimentar
7- Consome produtos orgânicos diariamente
8- Produz o alimento orgânico

9- Troca alimentos com outros produtores
10- Consome produtos inorgânicos diariamente
11- Tem o hábito de consumir produtos inorgânicos
12- Produtos orgânicos são caros
13- Busca informações sobre alimentos que cultivam ou que gostariam de cultivar
14- Busca essas informações com produtores e administradores do Circuito
15- Os consumidores questionam a origem dos alimentos
16- Os consumidores questionam os processos de cultivo
17- Possui facilidade para responder a essas perguntas
18- Campanhas midiáticas são ótimas e atraem mais vendas
19- O locavorismo é um ativismo
20- As pessoas aderiram hábitos alimentares saudáveis

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

- Área de Planejamento 3 (Zona Oeste)

### **Categorias iniciais de produtores: Perfil Segmentado – Ap3:**

**Tabela 8: Freguesia**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Mais de 40 anos no segmento orgânico
2- Negócio familiar
3- Terceira geração no ramo
4- Atua no Circuito há 6 anos
5- Conheceu o Circuito através de outros produtores
6- Locavorismo aumenta as vendas
7- Consome produtos orgânicos diariamente
8- Tem facilidade de acesso ao alimento orgânico
9- Troca alimentos com outros produtores
10- Consome produtos inorgânicos diariamente
11- Produtos orgânicos são caros
12- Busca informações sobre alimentos que cultivam ou que gostariam de cultivar
13- Busca essas informações com outros produtores
14- Os consumidores questionam a origem dos alimentos
15- Os consumidores questionam os processos e locais de cultivo
16- Possui facilidade para responder a essas perguntas
17- Identifica poucas campanhas midiáticas
18- Campanhas midiáticas aumentam as vendas
19- O locavorismo é um modismo
20- As pessoas não consomem somente produtos orgânicos

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Tabela 9: Barra I**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Mais de 30 anos no segmento orgânico
2- Negócio familiar
3- Terceira geração no ramo
4- Atua no Circuito há 10 anos
5- Conheceu o Circuito através de outros produtores
6- Locavorismo aumenta as vendas e é um negócio de sucesso
7- Consome produtos orgânicos diariamente
8- É produtor de orgânicos
9- Consome produtos inorgânicos diariamente
10- Produtos orgânicos são caros
11- Busca informações sobre alimentos que cultivam ou que gostariam de cultivar
12- Busca essas informações com outros produtores
13- Os consumidores questionam a origem dos alimentos
14- Os consumidores questionam os locais de cultivo
15- Possui facilidade para responder a essas perguntas
16- Identifica poucas campanhas midiáticas
17- Campanhas midiáticas atraem mais clientes
18- O locavorismo é um ativismo
19- Locavorismo é sinônimo de saúde

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

### **Categorias iniciais de produtores: Perfil Regional – Ap3:**

**Tabela 10: Área de Planejamento 3 – Produtores (Zona Oeste)**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Mais de 30 anos no segmento orgânico
2- Negócio familiar
3- Terceira geração no ramo
4- Atua no Circuito há 6 anos
5- Conheceu o Circuito através de outros produtores
6- Locavorismo aumenta as vendas e é um negócio de sucesso
7- Consome produtos orgânicos diariamente
8- Produz o alimento orgânico e tem facilidade de acesso
9- Troca alimentos com outros produtores
10- Consome produtos inorgânicos diariamente
11- Produtos orgânicos são caros
12- Busca informações sobre alimentos que cultivam ou que gostariam de cultivar
13- Busca essas informações com produtores e pela internet
14- Os consumidores questionam a origem dos alimentos
15- Os consumidores questionam os processos e locais de cultivo
16- Possui facilidade para responder a essas perguntas
17- Identifica poucas campanhas midiáticas
18- O locavorismo é um ativismo
19- Locavorismo é sinônimo de saúde

20- Locavorismo é um modismo
21- As pessoas não consomem somente o alimento orgânico

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

Em função das possíveis divergências e convergências entre os perfis regionais dos produtores participantes desta pesquisa, foi realizada uma comparação das categorias iniciais como forma de qualificar as elucidações. Adiante, as tabelas comparativas 11 e 12 serão expostas de forma a contrastar essas informações.

**Tabela 11: Categorias iniciais convergentes entre AP1, AP2 e AP3 - Produtores**

AP1 (Zona Sul)	AP2 (Zona Norte)	AP3 (Zona Oeste)
—	Mais de 30 anos no segmento orgânico	Mais de 30 anos no segmento orgânico
Negócio familiar	Negócio familiar	Negócio familiar
Terceira geração no ramo	Terceira geração no ramo	Terceira geração no ramo
Conheceu o Circuito através de outros produtores	Conheceu o Circuito através de outros produtores	Conheceu o Circuito através de outros produtores
Consome produtos orgânicos diariamente	Consome produtos orgânicos diariamente	Consome produtos orgânicos diariamente
Produz o alimento orgânico	Produz o alimento orgânico	Produz o alimento orgânico e tem facilidade de acesso
Troca alimentos com outros produtores	Troca alimentos com outros produtores	Troca alimentos com outros produtores
Consome produtos inorgânicos diariamente	Consome produtos inorgânicos diariamente	Consome produtos inorgânicos diariamente
Produtos orgânicos são caros	Produtos orgânicos são caros	Produtos orgânicos são caros
Busca informações sobre alimentos que cultivam ou que gostariam de cultivar	Busca informações sobre alimentos que cultivam ou que gostariam de cultivar	Busca informações sobre alimentos que cultivam ou que gostariam de cultivar
—	Os consumidores questionam a origem dos alimentos	Os consumidores questionam a origem dos alimentos
Os consumidores questionam a origem dos alimentos	Os consumidores questionam a origem dos alimentos	Os consumidores questionam a origem dos alimentos
Os consumidores questionam os processos de cultivo	Os consumidores questionam os processos de cultivo	—
Possui facilidade para responder as perguntas dos consumidores	Possui facilidade para responder as perguntas dos consumidores	Possui facilidade para responder as perguntas dos consumidores
Identifica poucas campanhas midiáticas sobre alimentos orgânicos	—	Identifica poucas campanhas midiáticas sobre alimentos orgânicos

Campanhas midiáticas são ótimas e atraem mais vendas	Campanhas midiáticas são ótimas e atraem mais vendas	—
Locavorismo aumenta as vendas e contribui para a qualidade alimentar	Locavorismo aumenta as vendas e contribui para a qualidade alimentar	—
O locavorismo é um ativismo	O locavorismo é um ativismo	O locavorismo é um ativismo
Locavores se preocupam com a saúde	—	Locavorismo é sinônimo de saúde

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

A partir da análise da tabela de convergências entre AP1, AP2 e AP3 de categorias iniciais para produtores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro, é possível identificar que há concordâncias ora veladas, ora explícitas entre os participantes da pesquisa. No entanto, a quantidade de convergências nas categorias iniciais remete a resultados globais em relação ao perfil dos produtores. Com isso, a pesquisa tende a obter resultados assertivos e qualificados. No entanto, ocorreram divergências que devem ser analisadas e serão apresentadas na tabela 12.

**Tabela 12: Categorias iniciais divergentes entre AP1, AP2 e AP3 - Produtores**

AP1 (Zona Sul)	AP2 (Zona Norte)	AP3 (Zona Oeste)
Mais de 40 anos no segmento orgânico	—	—
Atua no Circuito há 9 anos	Atua no Circuito há 8 anos	Atua no Circuito há 6 anos
—	—	Locavorismo é um negócio de sucesso
Busca informações sobre os alimentos que cultivam ou que gostariam de cultivar com produtores	Busca informações sobre os alimentos que cultivam ou que gostariam de cultivar com produtores e administradores do Circuito	Busca informações sobre os alimentos que cultivam ou que gostariam de cultivar com produtores e pela internet
—	—	Os consumidores questionam os processos e locais de cultivo
—	—	Locavorismo é um modismo
—	—	Identifica poucas campanhas midiáticas
—	As pessoas aderiram hábitos alimentares saudáveis	—
—	—	As pessoas não consomem somente o alimento orgânico

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

A partir da análise da tabela de divergências entre AP1, AP2 e AP3 de categorias iniciais para produtores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro, é possível identificar que há incongruências que podem ser compreendidas como normais devido à sua significância. Dessa forma, não apresentam impeditivos para a elaboração da tabela de categorias iniciais com perfil global.

Os produtores atuantes na AP1 (Zona Sul) apresentam uma diferença de dez anos a mais de exercício da profissão em relação aos demais participantes de AP2 (Zona Norte) e AP3 (Zona Oeste). Sua atuação no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro também é cronologicamente superior, porém, deve-se considerar que esse evento teve seu início em maio de 2010 no Bairro Peixoto, em Copacabana (Zona Sul), possibilitando as primeiras adesões ao projeto em AP1. Também é importante salientar que a Zona Norte foi a última área a receber o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro e, mesmo assim, seus produtores têm um ano a mais de participação em relação a AP3 (Zona Oeste). No entanto, como os produtores podem atuar em mais de uma feira, suas experiências vêm de outras AP.

A AP3 foi a única que mencionou o locavorismo como um negócio de sucesso, porém, foi singular em não reconhecer as campanhas midiáticas como atrativos para o aumento das vendas. Por ter apenas mencionado que identifica poucas campanhas midiáticas, pode ser que essa categoria esteja relacionada à percepção de divulgações escassas das propriedades dos produtos aos quais negociam ou não. O segmento AP3 também foi o único que identificou o locavorismo como um modismo, mas o justificou mencionando que as pessoas não consomem somente os alimentos orgânicos, o que denota uma possível efemeridade. No entanto, a AP3 foi convergente com AP1 e AP2 ao reconhecer o locavorismo como ativismo e também convergiu com AP1 ao associá-lo a questões relacionadas à saúde dos indivíduos.

A partir dessa análise é possível identificar que a quantidade de divergências encontradas não compromete a elaboração do perfil global de produtores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro; assim como a quantidade de convergências proporciona maior probabilidade de assertividades nas conclusões. Com base nisso, a tabela 12 apresenta o perfil global para os produtores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.

## Categorias iniciais de produtores: Perfil Global

**Tabela 13: Categorias Iniciais para Produtores**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Mais de 30 anos no segmento orgânico
2- Negócio familiar
3- Terceira geração no ramo
4- Atua no Circuito há mais de 5 anos
5- Conheceu o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro através de outros produtores
6- Locavorismo aumenta as vendas e é um negócio de sucesso
7- Consome produtos orgânicos diariamente
8- Produz o alimento orgânico e tem facilidade de acesso
9- Troca alimentos com outros produtores
10- Consome produtos inorgânicos diariamente
11- Produtos orgânicos são caros
12- Busca informações sobre alimentos que cultivam ou que gostariam de cultivar
13- Busca essas informações com produtores e pela internet
14- Os consumidores questionam a origem dos alimentos
15- Os consumidores questionam os processos e locais de cultivo
16- Possui facilidade para responder a essas perguntas
17- Identifica poucas campanhas midiáticas
18- O locavorismo é um ativismo
19- Locavorismo é sinônimo de saúde
20- Locavorismo é um modismo
21- As pessoas não consomem somente o alimento orgânico

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

As questões de cunho demográfico demonstraram informações que consentiram a identificação do perfil dos produtores que atuam no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro sob uma ótica global. Esse procedimento ocorreu através do acoplamento dos perfis regionais que foram pautados nas pesquisas segmentadas por Áreas de Planejamento AP1, AP2 e AP3.

A leitura inicial dos questionários permitiu a confirmação de que todos os respondentes atuam no cultivo e na venda dos alimentos orgânicos. Essa afirmativa resulta da questão filtro que foi aplicada com o intuito de descartar a participação de comerciantes que não possuíam contato direto com a produção. Esses indivíduos poderiam promover vieses que comprometeriam os resultados almejados, uma vez que o objetivo desta pesquisa é investigar o produtor com base em todo o processo que envolve a sua participação, desde o tratamento da terra até a entrega ao consumidor final.

Ainda na lógica de avaliação das percepções dos produtores acerca dos produtos orgânicos e sua correlação com modismos e ativismos, foi observado que somente dois participantes da feira da Glória se identificaram, o que pode ser fruto de um processo de recusa e receio de se envolver diretamente com questões que possam comprometer a sua presença e atuação nos eventos do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. No entanto, a pesquisadora não enfatizou que a identificação seria opcional justamente com o intuito de perceber a pró-atividade no que tange a documentação de comentários que poderiam demonstrar caráter comprometedor. Mesmo assim, foi ressaltado que as respostas publicadas não receberiam a identificação dos participantes, além da aplicação de toda a documentação que respalda o respondente. Assim, justifica-se a utilização da identificação em caráter opcional nos questionários aplicados, pois havia o objetivo de observar o comportamento dos produtores em relação as suas participações em uma pesquisa que poderia expor suas opiniões sinceras.

As categorias iniciais identificadas demonstram uma tendência mercadológica direcionada para os perfis urbanos. Essa abordagem é pautada na ausência de categorias que remetam aos pilares locais. Em suas respostas, os produtores denotam atributos como:

- Vasta experiência no mercado de orgânicos;
- Valorização dos produtos orgânico e inorgânico concomitantemente;
- Apresentam amplos interesses econômicos;
- Reconhecem que o preço do produto orgânico é elevado em relação aos demais;
- Evidenciam que consomem os produtos orgânicos porque produzem ou trocam com outros produtores;
- Não enaltecem as características e pureza dos produtos orgânicos;
- Mesmo não conhecendo o locavorismo, não apresentam comentários relacionados às suas simbolizações;
- Não abordam a natureza nem o meio ambiente.

Essas características podem comprometer a imagem do “homem do campo” que representa os ideais de grupos que enaltecem a natureza e as ações que a defendem. Com isso, surge a possibilidade de a ausência de identificações nos questionários ser relacionada ao receio da sua associação, enquanto representante de uma causa, com respostas que levantam dúvidas nas relações entre o “defender” e o “executar”. Nessa lógica, a “preservação” dos aspectos naturais dos alimentos negociados no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro abre um

hiato quanto as “metas de lucratividade” que não se fazem presentes em meio às questões ativistas de qualquer ideal.

No entanto, a compreensão acerca dos perfis dos produtores atuantes no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro demanda pela continuidade do processo de categorização, possibilitando mudanças ou afirmações somente após as conclusões. Em continuidade ao processo de análise, o próximo tópico apresenta as categorias iniciais para os consumidores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. A pesquisa foi aplicada nas mesmas feiras em que os produtores responderam os questionários.

### 8.2.2 Categorias iniciais para consumidores

As categorias iniciais para consumidores resultam da pesquisa de campo aplicada no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro e contempla duas feiras de cada Área de Aplicação. As apresentações ocorrerão através de tabelas por perfil segmentado, regional e global, conforme segue:

- Área de Planejamento 1 (Zona Sul)

#### **Categorias iniciais de consumidores: Perfil Segmentado - AP1**

**Tabela 14: Glória**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares
2- Alimentos orgânicos não têm agrotóxicos
3- A principal finalidade do alimento orgânico é oferecer qualidade
4- Não consome produtos orgânicos diariamente
5- Não consome porque não é uma cultura
6- Consome produtos orgânicos há mais de 5 anos
7- Consome produtos inorgânicos diariamente
8- É cultural consumir produtos inorgânicos
9- Não conhece o locavorismo
10- Ser um locavore significa saúde
11- Pesquisa informações sobre alimentos na <i>internet</i>
12- As principais informações pesquisadas são os benefícios de cada alimento
13- Essas informações influenciam na escolha dos alimentos
14- As campanhas midiáticas influenciam na escolha do local de compra
15- O termo apropriado para o selo orgânico é “saudável”
16- O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro é sinônimo de boa logística
17- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque oferece segurança na qualidade dos alimentos

18- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque é um nome que oferece confiança por ter se tornado uma marca conhecida
19- Locavorismo é um modismo
20- Os consumidores não sabem o significado do locavorismo

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Tabela 15: Jardim Botânico**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares
2- Alimentos orgânicos não têm agrotóxicos
3- A principal finalidade do alimento orgânico é oferecer qualidade
4- Não consome produtos orgânicos diariamente
5- Não consome porque não é um costume
6- Consome produtos orgânicos há mais de 5 anos
7- Consome produtos inorgânicos diariamente
8- É um costume consumir produtos inorgânicos
9- Não conhece o locavorismo
10- Ser um locavore significa saúde
11- Pesquisa informações sobre alimentos na <i>internet</i>
12- As principais informações pesquisadas são as feiras que vendem os alimentos desejados
13- Essas informações influenciam na escolha dos alimentos por sazonalidade
14- As campanhas midiáticas não influenciam no consumo
15- O termo apropriado para o selo orgânico é “qualidade”
16- O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro é sinônimo de local logística
17- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque oferece segurança na qualidade dos alimentos
18- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque é um nome que oferece confiança por ter se tornado uma marca conhecida
19- Locavorismo é um ativismo
20- Locavorismo é consciência e qualidade

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Categorias iniciais de consumidores: Perfil Regional – Ap1:**

**Tabela 16: Área de Planejamento 1 – Consumidores (Zona Sul)**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares
2- Alimentos orgânicos não têm agrotóxicos
3- A principal finalidade do alimento orgânico é oferecer qualidade
4- Não consome produtos orgânicos diariamente
5- Não faz parte da cultura consumir produtos orgânicos diariamente
6- Consome produtos orgânicos há mais de 5 anos
7- Consome produtos inorgânicos diariamente
8- Consumir produtos inorgânicos é cultural

9- Não conhece o locavorismo
10- Ser um locavore significa saúde
11- Pesquisa informações sobre os alimentos na <i>internet</i>
12- As principais informações pesquisadas são os benefícios de cada alimento
13- Essas informações influenciam na escolha dos alimentos
14- As campanhas midiáticas influenciam no consumo de alimentos orgânicos
15- Os termos apropriados para o selo orgânico são “qualidade” e “saudável”
16- O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro é sinônimo de local de qualidade
17- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque oferece segurança na qualidade dos alimentos
18- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque é um nome que oferece confiança por ter se tornado uma marca conhecida
19- Locavorismo é um modismo porque os consumidores não sabem o seu significado
20- Locavorismo é um ativismo porque é consciência e qualidade

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

- Área de Planejamento 2 (Zona Norte)

### **Categorias iniciais de consumidores: Perfil Segmentado – AP2**

**Tabela 17: Tijuca I**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares
2- Alimentos orgânicos não têm agrotóxicos
3- A principal finalidade do alimento orgânico é a natureza
4- Não consome produtos orgânicos diariamente
5- Consome porque é saudável
6- Consome produtos orgânicos há mais de 5 anos
7- Consome produtos inorgânicos diariamente
8- É um costume consumir produtos inorgânicos
9- Não conhece o locavorismo
10- Ser um locavore significa contribuir com o meio ambiente
11- Pesquisa informações sobre os alimentos na feira
12- As principais informações pesquisadas são as características dos produtos
13- Essas informações influenciam na escolha dos alimentos
14- As campanhas midiáticas influenciam na escolha do local de compra
15- O termo apropriado para o selo orgânico é “qualidade”
16- O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro é um evento com qualidade e segurança
17- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque oferece segurança na qualidade dos alimentos
18- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque é um nome que oferece confiança por ter se tornado uma marca conhecida

19- Locavorismo é um ativismo
20- Locavorismo é um ideal de vida com responsabilidade socioambiental

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Tabela 18: Olaria**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Conheceu os produtos orgânicos na feira
2- Alimentos orgânicos não têm agrotóxicos
3- A principal finalidade do alimento orgânico é fazer bem à saúde
4- Não consome produtos orgânicos diariamente
5- Produtos orgânicos são saudáveis
6- Consome produtos orgânicos há mais de 2 anos
7- Consome produtos inorgânicos diariamente
8- É um costume consumir produtos inorgânicos
9- Não conhece o locavorismo
10- Ser um locavore significa qualidade de vida
11- Pesquisa informações sobre alimentos na feira
12- A principal informação pesquisada é a sazonalidade dos alimentos
13- Essas informações influenciam na escolha dos alimentos
14- As campanhas midiáticas influenciam na escolha dos alimentos
15- O termo apropriado para o selo orgânico é “qualidade”
16- O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro é sinônimo de um local com qualidade
17- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque oferece segurança na qualidade dos alimentos
18- Locavorismo é um modismo
19- As pessoas não conhecem o locavorismo

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Categorias iniciais de consumidores: Perfil Regional – Ap2:**

**Tabela 19: Área de Planejamento 2 – Consumidores (Zona Norte)**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares
2- Alimentos orgânicos não têm agrotóxicos
3- A principal finalidade do alimento orgânico é fazer bem à saúde
4- A principal finalidade do alimento orgânico é remeter a natureza
5- Não consome produtos orgânicos diariamente
6- Produtos orgânicos são saudáveis
7- Consome produtos orgânicos há mais de 5 anos
8- Consome produtos inorgânicos diariamente
9- É um costume consumir produtos inorgânicos
10- Não conhece o locavorismo
11- Ser um locavore significa qualidade de vida
12- Pesquisa informações sobre os alimentos na feira

13- As principais informações pesquisadas são as características dos produtos
14- Essas informações influenciam na escolha dos alimentos
15- As campanhas midiáticas influenciam na escolha dos alimentos
16- O termo apropriado para o selo orgânico é “qualidade”
17- O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro é sinônimo de local de qualidade e segurança
18- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque oferece segurança na qualidade dos alimentos
19- Locavorismo é um modismo porque os consumidores não sabem o seu significado

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

- Área de Planejamento 3 (Zona Oeste)

### **Categorias iniciais de consumidores: Perfil Segmentado – AP3**

**Tabela 20: Freguesia**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares
2- Alimentos orgânicos não têm agrotóxicos
3- A principal finalidade do alimento orgânico é a qualidade
4- Não consome produtos orgânicos diariamente
5- Produtos orgânicos são caros
6- Consome produtos orgânicos há mais de 5 anos
7- Consome produtos inorgânicos diariamente
8- Produtos inorgânicos são mais baratos
9- Não conhece o locavorismo
10- Ser um locavore é uma satisfação
11- Pesquisa informações sobre os alimentos na <i>internet</i>
12- As principais informações pesquisadas são os benefícios para a saúde
13- Essas informações influenciam na escolha dos alimentos
14- As campanhas midiáticas influenciam na escolha dos eventos orgânicos
15- O termo apropriado para o selo orgânico é “qualidade”
16- O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro é um evento que oferece um ótimo atendimento
17- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque oferece segurança na qualidade dos alimentos
18- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque oferece proximidade com o produtor e possibilita tirar eventuais dúvidas
19- Locavorismo é um modismo
20- O consumidor não sabe o significado de locavorismo

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

**Tabela 21: Barra I**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares
2- Alimentos orgânicos não têm agrotóxicos
3- A principal finalidade do alimento orgânico é a qualidade
4- Não consome produtos orgânicos diariamente
5- Não há o costume de consumir alimentos orgânicos diariamente
6- Consome produtos orgânicos há mais de 5 anos
7- Consome produtos inorgânicos diariamente
8- É um costume consumir produtos inorgânicos
9- Não conhece o locavorismo
10- Ser um locavore significa uma satisfação
11- Pesquisa informações sobre alimentos na <i>internet</i>
12- As principais informações pesquisadas são as características dos alimentos
13- Essas informações influenciam na escolha dos alimentos
14- As campanhas midiáticas influenciam no aumento das compras de produtos orgânicos
15- O termo apropriado para o selo orgânico é “qualidade”
16- O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro é um evento que oferece confiança
17- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque oferece segurança na qualidade dos alimentos
18- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro pela proximidade com o produtor e a possibilidade de tirar eventuais dúvidas
19- Locavorismo é um modismo
20- As pessoas não conhecem o locavorismo

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

### **Categorias iniciais de consumidores: Perfil Regional – Ap3:**

**Tabela 22: Área de Planejamento 3 – Consumidores (Zona Oeste)**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares
2- Alimentos orgânicos não têm agrotóxicos
3- A principal finalidade do alimento orgânico é a qualidade
4- Não consome produtos orgânicos diariamente
5- Não há o costume de consumir alimentos orgânicos diariamente
6- Consome produtos orgânicos há mais de 5 anos
7- Consome produtos inorgânicos diariamente
8- É um costume consumir produtos inorgânicos
9- Não conhece o locavorismo
10- Ser um locavore é uma satisfação
11- Pesquisa informações sobre os alimentos na <i>internet</i>
12- As principais informações pesquisadas são os benefícios para a saúde
13- As principais informações pesquisadas são as características dos alimentos
14- Essas informações influenciam na escolha dos alimentos

15- As campanhas midiáticas influenciam na escolha dos eventos orgânicos
16- O termo apropriado para o selo orgânico é “qualidade”
17- O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro é sinônimo de local de confiança e um ótimo atendimento
18- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque oferece segurança na qualidade dos alimentos
19- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro pela proximidade com o produtor e a possibilidade de tirar eventuais dúvidas
20- Locavorismo é um modismo porque os consumidores não sabem o seu significado

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

Em função das possíveis divergências e convergências concernentes entre os perfis regionais dos consumidores participantes desta pesquisa, foi realizada uma comparação das categorias iniciais como forma de qualificar as elucidações. Adiante, as tabelas comparativas 23 e 24 serão expostas de forma contrastar essas informações.

**Tabela 23: Categorias iniciais convergentes entre AP1, AP2 e AP3 - Consumidores**

AP1 (Zona Sul)	AP2 (Zona Norte)	AP3 (Zone Oeste)
Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares	Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares	Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares
Alimentos orgânicos não têm agrotóxicos	Alimentos orgânicos não têm agrotóxicos	Alimentos orgânicos não têm agrotóxicos
A principal finalidade do alimento orgânico é oferecer qualidade	—	A principal finalidade do alimento orgânico é oferecer qualidade
Não consome produtos orgânicos diariamente	Não consome produtos orgânicos diariamente	Não consome produtos orgânicos diariamente
Não faz parte da cultura consumir produtos orgânicos diariamente	—	Não há o costume de consumir alimentos orgânicos diariamente
Consome produtos orgânicos há mais de 5 anos	Consome produtos orgânicos há mais de 5 anos	Consome produtos orgânicos há mais de 5 anos
Consome produtos inorgânicos diariamente	Consome produtos inorgânicos diariamente	Consome produtos inorgânicos diariamente
Consumir produtos inorgânicos é cultural	É um costume consumir produtos inorgânicos	É um costume consumir produtos inorgânicos
Não conhece o locavorismo	Não conhece o locavorismo	Não conhece o locavorismo
Pesquisa informações sobre os alimentos na <i>internet</i>	—	Pesquisa informações sobre os alimentos na <i>internet</i>
As principais informações pesquisadas são os benefícios de cada alimento	—	As principais informações pesquisadas são os benefícios para a saúde

—	As principais informações pesquisadas são as características dos produtos	As principais informações pesquisadas são as características dos alimentos
Essas informações influenciam na escolha dos alimentos	Essas informações influenciam na escolha dos alimentos	Essas informações influenciam na escolha dos alimentos
As campanhas midiáticas influenciam no consumo de alimentos orgânicos	As campanhas midiáticas influenciam na escolha dos alimentos	—
—	O termo apropriado para o selo orgânico é “qualidade”	O termo apropriado para o selo orgânico é “qualidade”
O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro é sinônimo de local de qualidade	O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro é sinônimo de local de qualidade e segurança	—
O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque oferece segurança na qualidade dos alimentos	O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque oferece segurança na qualidade dos alimentos	O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque oferece segurança na qualidade dos alimentos
Locavorismo é um modismo porque os consumidores não sabem o seu significado	Locavorismo é um modismo porque os consumidores não sabem o seu significado	Locavorismo é um modismo porque os consumidores não sabem o seu significado
Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares	Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares	Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

A partir da análise da tabela de convergências entre AP1, AP2 e AP3 de categorias iniciais para consumidores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro, é possível perceber que os níveis de concordâncias são superiores às lacunas que ficaram em branco e que serão preenchidas na tabela de divergências. Esses resultados remetem às discordâncias que, possivelmente, não interferirão nos resultados devido à sua insignificância quantitativa que oferece poucas possibilidades de desarmonizar as análises.

Deste modo, as divergências encontradas também receberão análises específicas com o intuito de averiguar suas representatividades em relação ao comprometimento da qualidade da elaboração do perfil global de categorias iniciais para os consumidores, além de elucidar a existência de contrastes entre os perfis dos consumidores de regiões distintas. Dessa forma, a pesquisa tende a proporcionar resultados assertivos e qualificados. As divergências observadas serão apresentadas na tabela 24.

**Tabela 24: Categorias iniciais divergentes entre AP1, AP2 e AP3 - Consumidores**

AP1 (Zona Sul)	AP2 (Zona Norte)	AP3 (Zona Oeste)
—	A principal finalidade do alimento orgânico é fazer bem à saúde	—
—	A principal finalidade do alimento orgânico é remeter a natureza	—
—	Produtos orgânicos são saudáveis	—
Ser um locavore significa saúde	Ser um locavore significa qualidade de vida	Ser um locavore é uma satisfação
—	Pesquisa informações sobre os alimentos na feira	—
—	—	As campanhas midiáticas influenciam na escolha dos eventos orgânicos
Os termos apropriados para o selo orgânico são “qualidade” e “saudável”	—	—
O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque é um nome que oferece confiança por ter se tornado uma marca conhecida	—	—
—	—	O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro pela proximidade com o produtor e a possibilidade de tirar eventuais dúvidas
Locavorismo é um ativismo porque é consciência e qualidade	—	—
—	—	O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro é sinônimo de local de confiança e um ótimo atendimento

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

A partir da análise da tabela de divergências entre AP1, AP2 e AP3 de categorias iniciais para consumidores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro, é possível identificar se há contratos que podem ser compreendidos a partir da contagem cronológica de convivência com as feiras. Os consumidores da AP1 (Zona Sul) demonstram mais divergências, denotando

a possibilidade da relação com o fato de que o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro iniciou nessa área em maio de 2010, permitindo uma maior prática para os moradores da região e frequentadores das feiras.

Os consumidores de AP2 (Zona Norte) são mais recentes no contato com o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro, o que pode justificar algumas das divergências identificadas. Como exemplo, podem ser cotadas as contradições dos locais nos quais eles pesquisam informações sobre os alimentos. Os consumidores de AP1 e AP3 buscam esses esclarecimentos na *internet*, enquanto os consumidores de AP2 realizam esse processo nas próprias feiras. Esse contraste pode ser fruto do convívio hodierno diretamente com o produtor de alimentos orgânicos, viabilizando a concretização dos desejos de obter conhecimentos acerca dos produtos que estão consumindo.

Os respondentes de AP2 apresentaram mais uma divergência em relação aos demais, pois relacionaram os alimentos orgânicos à saúde e à natureza, enquanto os consumidores de AP1 e AP3 os concatenaram à qualidade. Neste caso, o período de convivência com a feira não interfere, pois todos mencionaram que consomem alimentos orgânicos há mais de cinco anos, ou seja, tratam de pontos de vista distintos que podem sofrer interferências culturais, regionais ou efêmeras.

As divergências referentes ao sentimento de ser um locavore não influenciam na elaboração do perfil global, pois todas remeteram suas respostas a atributos positivos, os quais motivam os respondentes a enaltecerem o locavorismo. Mesmo assim, cabe ressaltar que a pesquisadora ofereceu uma breve explanação verbal acerca do locavorismo para todos os participantes que mencionaram o desconhecimento da existência dessa categoria alimentar orgânica. Essa elucidação foi aprovada pelos respondentes, gerando confiança para ambos os envolvidos no processo.

Um vultoso contraste identificado foi a influência das campanhas midiáticas, pois os participantes de AP1 e AP2 mencionaram que elas inspiram as escolhas dos alimentos, enquanto os consumidores respondentes de AP3 as caracterizaram como persuasivas em relação a eventos. Nessa lógica, surge a possibilidade de as feiras orgânicas estarem representando uma solenidade que contempla o consumo ou o acesso aos produtos com características naturais. A referida contenda foi abordada com o objetivo de despertar inquietações em relação aos possíveis resultados da pesquisa. No entanto, não demonstra comprometimento em relação à definição do perfil global devido à análise quantitativa que desconsiderará as menores expressões correlacionadas. Ademais, o aprofundamento das análises dessas informações

ocorrerá nas considerações finais, almejando a possibilidade de um esgotamento de investigações momentâneas acerca do tema.

Em continuidade as análises comparativas, o selo orgânico remete a qualidade para ambas as AP, porém, a AP1 também menciona o atributo “saudável”, ou seja, ocorreu apenas um acréscimo de características positivas que não demonstra uma divergência temerária. O mesmo ocorreu para a categoria inicial que define um sinônimo para o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. A AP1 e AP2 identificaram o CFORJ como um local que oferece “qualidade e segurança”. A AP3 manteve a “segurança” e acrescentou o “ótimo atendimento”, ou seja, também não denota uma polarização.

A AP3 apresentou uma divergência agregadora em relação à associação do locavorismo com o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro, pois além de concordar que o alimento locavore negociado nas feiras proporciona segurança em relação a sua qualidade, conforme resultados de AP1 e AP2, também enalteceu o contato direto com o produtor. Essa aproximação tende a proporcionar o esclarecimento de eventuais dúvidas relacionadas aos alimentos, além de enaltecer a troca de informações entre os interessados sem a necessidade de atravessadores, evitando ruídos na comunicação.

Ao desenvolver as análises também foi possível identificar que AP1, AP2 e AP3 denominaram o locavorismo como um modismo, pois se trata de um termo ao qual não sabiam seu significado. Mesmo assim, a AP1 também o designou como um ativismo, associando-o aos atributos “consciência” e “qualidade”. Em função da representatividade e justificativa atrelada a ambos, o perfil global considerará o modismo e o ativismo com o objetivo de elaborar categorizações intermediárias que acatem ambas as possibilidades.

Com base nas observações proferidas pelas análises comparativas, é possível identificar que a quantidade e a representatividade das divergências encontradas não comprometem a elaboração do perfil global dos consumidores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro; assim como a quantidade e qualidade de convergências tende a proporcionar mais possibilidade de assertividade nas conclusões. Com base nisso, a tabela 25 apresenta o perfil global para os consumidores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.

## Categorias iniciais de consumidores: Perfil Global

**Tabela 25: Categorias Iniciais para Consumidores**

<b>Categorias Iniciais</b>
1- Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares
2- Alimentos orgânicos não têm agrotóxicos
3- A principal finalidade do alimento orgânico é a qualidade
4- Não consome produtos orgânicos diariamente
5- Não há o hábito de consumir produtos orgânicos diariamente
6- Consome produtos orgânicos há mais de 5 anos
7- Consome produtos inorgânicos diariamente
8- Há o hábito de consumir produtos inorgânicos
9- Não conhece o locavorismo
10- Ser um locavore é uma satisfação e remete a saúde
11- Pesquisa informações sobre os alimentos na <i>internet</i>
12- As principais informações pesquisadas são as características dos alimentos e seus benefícios
13- Essas informações influenciam na escolha dos alimentos
14- As campanhas midiáticas influenciam na escolha do local de compra
15- O termo apropriado para o selo orgânico é “qualidade”
16- O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro é um evento que oferece qualidade e segurança
17- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro porque oferece segurança na qualidade dos alimentos
18- Locavorismo é um modismo porque os consumidores não sabem o seu significado

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

A categorização inicial para os consumidores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro seguiu os mesmos critérios de análise que foram utilizados para a categorização dos produtores. Essa definição ocorreu com base na estrutura estratégica da pesquisa adicionada a otimização dos procedimentos de análise dos resultados em função da experiência já adquirida com as apurações provenientes dos produtores participantes.

A continuidade das investigações será apresentada no próximo tópico que retratará as categorias intermediárias desenvolvidas a partir da aglutinação das categorias iniciais intervaladas por conceitos norteadores. Com isso, será possível alcançar as categorias finais de forma gradativa e otimizada.

### 8.3 Categorias Intermediárias

A partir da definição das categorias iniciais com os perfis segmentado, regional e global, tornou-se possível desenvolver conceitos norteadores que culminaram nas categorias intermediárias. Essa fase não contará com separações por perfil segmentado em função da otimização já realizada por Área de Planejamento. Nesse âmbito, realizar categorizações intermediárias por AP pode ser considerado um eventual alongamento desnecessário o qual não contribui para alavancar resultados relevantes. No entanto, as categorizações intermediárias contemplarão os perfis globais de produtores e consumidores locavores com o objetivo de promover uma análise amplificada da problemática baseada nas otimizações e análises já efetivadas.

Nessa contenda, as narrativas dos entrevistados que foram definidas como categorias iniciais (BARDIN, 1977) serão aglutinadas de acordo com as questões da pesquisa, entremeadas pelo arcabouço teórico que ampara este estudo e intermediadas por um conceito norteador, resultando nas categorias intermediárias. Os conceitos norteadores atuarão como guias pautados em uma mescla estratégica que absorve as informações das categorias iniciais e as otimiza na forma de categorias intermediárias, abrindo espaço para a identificação das categorias finais.

Essas análises emergem da problemática que ampara esta pesquisa e que posiciona o locavorismo em duas possibilidades que são o ativismo e o modismo. A imersão no recorte realizado no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro serviu como ponto de partida para acalantar as inquietações que geraram as questões-problema aqui apresentadas. Para isso, serão abordadas análises temáticas, ou seja, a utilização de sentenças ou frases como unidades de observação (CAMPOS, 2004), resultando nos conceitos norteadores que intermediam a evolução do presente estudo. Com base nisso, os tópicos seguintes apresentarão as categorias intermediárias para produtores e consumidores locavores na forma de tabelas com suas devidas análises.

#### 8.3.1 Categorias intermediárias para os produtores locavores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro

As categorias intermediárias para os produtores locavores participantes desta pesquisa serão apresentadas na tabela 26. Os conceitos norteadores utilizados para essa categorização são fruto das leituras aprofundadas com análises acerca das categorias iniciais de forma a oferecer um esquadramento com resultados que irão amparar as definições das categorias finais.

Tabela 26: Categorias Intermediárias para Produtores

Categorias Iniciais	Conceitos Norteadores	Categorias Intermediárias
- Mais de 30 anos no mercado orgânico	- Negócio familiar tradicional e apoiado pela categoria dos produtores orgânicos apresentando resultados comerciais satisfatórios	- Empreendedor orgulhoso e qualificado com um comportamento individualista que acompanha modismos para cumprir objetivos mercadológicos próprios
- Negócio familiar		
- Terceira geração no ramo		
- Atua no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro há mais de 5 anos		
- Locavorismo aumenta as vendas e é um negócio de sucesso		
- Conheceu o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro através de outros produtores	- Apresentação entremeada por contradições. O único pilar locavore que demonstra inspirações para as respostas oferecidas é o econômico	
- Locavorismo aumenta as vendas e é um negócio de sucesso		
- Identifica poucas campanhas midiáticas		
- Locavorismo é um ativismo		
- Locavorismo é sinônimo de saúde		
- Locavorismo é um modismo	- Capta informações com o objetivo de atender as demandas dos consumidores e impulsionar as vendas	
- As pessoas não consomem somente o alimento orgânico		
- Busca informações sobre os alimentos que cultiva ou que gostaria de cultivar		
- Busca essas informações com outros produtores e pela <i>internet</i>		
- Os consumidores questionam a origem dos alimentos		
- Os consumidores questionam os processos e locais de cultivo	- Consome os produtos orgânicos devido às facilidades de acesso pela própria produção e em função das trocas com os demais produtores	- Consumidor de produtos orgânicos por conveniência
- Possui facilidade para responder essas perguntas		
- Consome produtos orgânicos diariamente		
- Produz o alimento orgânico e tem facilidade de acesso		
- Troca alimentos com outros produtores		
- Consome produtos inorgânicos diariamente		
- Produtos orgânicos são caros		

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

Com base nas análises realizadas acerca das categorias iniciais para os produtores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro e as definições das categorias intermediárias serão apresentadas as seguintes justificativas:

A aglutinação das categorias iniciais: Mais de 30 anos no mercado orgânico; Negócio familiar; Terceira geração no ramo; Atua no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro há mais de 5 anos; Locavorismo aumenta as vendas e é um negócio de sucesso; Conheceu o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro através de outros produtores, culminaram no conceito norteador: Negócio familiar tradicional e apoiado pela categoria dos produtores orgânicos apresentando resultados comerciais satisfatórios. Evidencia que trata-se de um tipo de atuação profissional que se propaga por gerações que demonstram comprometimento com os negócios da família e o desejo de crescer no ramo.

Esse resultado origina-se de prenúncios expressivos decorrentes de respostas que demonstram uma vasta experiência no ramo entremeada pelo desejo de agregar mais valor aos negócios pautado na qualificação do desempenho profissional e na variedade dos alimentos que produz. A categoria “Locavorismo aumenta as vendas e é um negócio de sucesso” remete a apreciável possibilidade de harmonização entre os objetivos profissionais e os resultados obtidos, gerando orgulho e remetendo aos desfechos positivos proporcionados pelo referido segmento de empreendedorismo.

A aglutinação das categorias iniciais: Consome produtos orgânicos diariamente; Produz o alimento orgânico e tem facilidade de acesso; Troca alimentos com outros produtores; Consome produtos inorgânicos diariamente; Produtos orgânicos são caros, culminaram no conceito norteador: Consome os produtos orgânicos devido à facilidade de acesso pela própria produção e em função das trocas com os demais produtores. Indica contradições em termos de consumo alimentar individual com o mercado em que atua.

Esse desfecho retrata um consumo próprio de alimentos orgânicos que dimana exclusivamente da facilidade de acesso. Essa averiguação é fruto do cruzamento do apontamento do preço mais alto dos alimentos orgânicos comprados por um consumidor comum com o seu respectivo cultivo e a celeridade em trocar a produção com os demais atuantes na feira. Em meio a essas averiguações, os produtores afirmam consumir produtos inorgânicos diariamente, cauterizando qualquer dúvida em relação à possibilidade de haver um consumo de alimentos exclusivamente orgânicos.

Em função de todas as defesas realizadas por seus adeptos acerca da qualidade dos alimentos orgânicos, pode-se abrir uma lacuna para possíveis desconfiâncias. Essas dúvidas podem pairar sobre o mercado a partir da associação do comportamento de consumo de um

produtor de alimentos orgânicos com características puras e saudáveis com o mesmo comportamento de consumo de alimentos inorgânicos que não possuem origem nem qualidade nutricional garantidas. Nessa lógica, o mercado orgânico pode perder força em relação aos atributos que justificam o seu sucesso mundial e a crescente quantidade de seguidores.

A aglutinação das categorias iniciais: Busca informações sobre os alimentos que cultiva ou que gostaria de cultivar; Busca essas informações com outros produtores e pela *internet*; Os consumidores questionam a origem dos alimentos; Os consumidores questionam os processos e locais de cultivo; Possui facilidade para responder essas perguntas, culminaram no conceito norteador: Capta informações com o objetivo de atender às demandas dos consumidores e impulsionar as vendas. Remete ao estudo das vertentes do alimento orgânico com objetivos exclusivamente comerciais.

Esse epílogo é pautado nos indícios mercadológicos que circundam as respostas dos participantes. Há evidências do interesse em obter qualificações com o intuito de ecoar atributos que exercem a sedução do consumo. Com isso, as características que remetem a parâmetros ambientais podem estar ganhando uma roupagem desenhada em cima do valor de mercado, desestimando as contribuições da alimentação orgânica mediante a natureza.

A aglutinação das categorias iniciais: Identifica poucas campanhas midiáticas; Locavorismo é um ativismo; Locavorismo é sinônimo de saúde; Locavorismo é um modismo; As pessoas não consomem somente o alimento orgânico, culminaram no conceito norteador: Apresentação entremeada por contradições. O único pilar locavore que demonstra inspirações para as respostas oferecidas é o econômico. Evidencia incoerências entre os atributos que remetem à saúde de seus consumidores e a visão limitada aos objetivos comerciais.

Os resultados apurados conduzem as análises para a identificação de parâmetros avaliativos que ora apontam para características idealistas, ora são direcionados para a efemeridade. O locavorismo pode ser sinônimo de saúde e promover o aumento das vendas sem afetar seus objetivos principais. No entanto, percebe-se um entusiasmo extra no que tange aos resultados econômicos, pois há indícios de consciência da falta de informações por parte dos consumidores atrelada às campanhas midiáticas que os atraem e resultam no sucesso dos negócios. Nesse contexto, o caráter mercadológico pode oferecer vigor suficiente para seduzir os produtores ao ponto de conduzi-los a se absterem de suas raízes culturais.

Sequenciando as análises dos processos de aglutinação, os conceitos norteadores: Negócio familiar tradicional e apoiado pela categoria dos produtores orgânicos apresentando resultados comerciais satisfatórios; Apresentação entremeada por contradições. O único pilar locavore que demonstra inspirações para as respostas oferecidas é o econômico; Capta

informações com o objetivo de atender as demandas dos consumidores e impulsionar as vendas, culminaram na categoria intermediária: Empreendedor orgulhoso e qualificado com um comportamento individualista que acompanha modismos para cumprir objetivos mercadológicos próprios.

A aglutinação de três conceitos norteadores para obter a referida categoria intermediária é proveniente da compatibilidade dos aspectos que convergem para a altivez do sucesso dos negócios atrelada ao desejo de dilatação de seu exercício profissional sem sair do segmento orgânico. Esse comportamento pode apresentar um fundamento anti-altruísta que reprime os objetivos coletivos, enaltecendo os objetivos individualistas. Deste modo, pode ser que os produtores tenham sido capturados pelo mercado e apropriaram-se de uma superfície efêmera que se subordina aos desejos enaltecidos por modismos.

O conceito norteador: Consome os produtos orgânicos devido às facilidades de acesso pela própria produção e em função das trocas com os demais produtores, culminou na categoria intermediária: Consome os produtos orgânicos devido às facilidades de acesso pela própria produção e em função das trocas com os demais produtores. Este conceito norteador não foi aglutinado a nenhum outro em função da incompatibilidade com os aspectos que apascentaram os demais que puderam ser corporificados. No entanto, cabe salientar que a categoria intermediária originada por ele complementa a categoria intermediária anterior, pois demonstra um descomprometimento com as características que fundamentam a valorização da alimentação orgânica. Enquanto isso há o enaltecimento de atributos que demonstram a valorização dos alimentos orgânicos atrelado ao sucesso dos negócios respaldados por eles.

Rescindindo as análises dos produtores participantes deste estudo em caráter de desenvolvimento das categorias intermediárias, fazem-se necessárias as investigações que contemplam os consumidores. Dessa forma, o próximo tópico apresentará as categorias intermediárias para os consumidores de alimentos orgânicos inseridos na silhueta locavore e frequentadores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. Essa categorização promoverá a evolução da análise proposta nesta pesquisa, além de possibilitar uma investigação sob pontos de vista distintos, embora produtores e consumidores atuem na mesma praça.

### 8.3.2 Categorias intermediárias para os consumidores locavores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro

As categorias intermediárias para os consumidores locavores participantes desta pesquisa serão apresentadas na tabela 27 seguida de análises que justificam os resultados apresentados e que irão amparar a identificação das categorias finais.

**Tabela 27: Categorias Intermediárias para Consumidores**

<b>Categorias Iniciais</b>	<b>Conceitos Norteadores</b>	<b>Categorias Intermediárias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alimentos orgânicos são aqueles que não possuem agrotóxicos</li> <li>- A principal finalidade dos alimentos orgânicos é a qualidade</li> <li>- Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indica a associação do consumo à qualidade almejada pelos grupos de convívio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentimentos com caráter individualista e incompatíveis com os pilares locavores</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consome alimentos orgânicos há mais de 5 anos</li> <li>- Não consome orgânicos diariamente por falta de hábito</li> <li>- Consome inorgânicos diariamente por hábito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indica um deslocamento comportamental na posição de consumidor de alimentos orgânicos</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesquisa informações obre os alimentos na <i>internet</i></li> <li>- As principais informações pesquisadas são as características dos alimentos e os benefícios que oferecem e essas informações influenciam na escolha do alimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Denota o desejo de obter informações sobre os alimentos orgânicos com o objetivo de usufruir dos benefícios que eles oferecem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamento influenciado por informações que promovem sentimentos positivos e que são explicitados através do consumo e do local em que frequenta,</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campanhas midiáticas influenciam na escolha do local de compra</li> <li>- O termo apropriado para o selo orgânico é qualidade</li> <li>- O Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro é um evento que oferece qualidade e segurança</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concerne a influência no comportamento de consumo por parte das mídias e demais indicadores de qualidade que promovem a sensação de segurança</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não conhece o termo “locavorismo”</li> <li>- Ser um locavore é uma satisfação e remete a saúde</li> <li>- O locavorismo é associado ao Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro pela segurança e qualidade dos alimentos</li> <li>- O locavorismo é um modismo porque os consumidores não sabem o seu significado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O locavorismo promove sentimentos positivos em relação aos alimentos e a quem os negocia, independentemente do conhecimento acerca dessa categoria orgânica de alimentos</li> </ul>	<p>independentemente de conhecimentos qualificados acerca dos produtos que adquire</p>
---	--	--

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

Com base nas análises realizadas acerca da categorização inicial para os consumidores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro e as definições das categorias intermediárias, serão apresentadas as seguintes justificativas:

A aglutinação das categorias iniciais: alimentos orgânicos são aqueles que não possuem agrotóxicos; a principal finalidade dos alimentos orgânicos é a qualidade; conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares, culminaram no conceito norteador: indica a associação do consumo à qualidade almejada pelos grupos de convívio. Esse resultado é proveniente dos representativos indícios de influências externas no comportamento de consumo que ocorre desde o conhecimento dos produtos orgânicos até a transparência na falta de informações qualificadas relacionadas a eles.

Ao designar os alimentos orgânicos como “aqueles que não possuem agrotóxicos e que têm como finalidade oferecer qualidade”, os participantes harmonizaram suas respostas com a ausência de abordagens que demonstrariam mais conhecimento acerca dessa classificação alimentar. Com isso, pode-se averiguar que as categorias iniciais, que foram aglutinadas pelo conceito norteador mencionado, não apresentaram relação com fatores socioambientais.

A aglutinação das categorias iniciais: consome alimentos orgânicos há mais de cinco anos; não consome orgânicos diariamente por falta de hábito; consome inorgânicos diariamente por hábito, culminaram no conceito norteador: indica um deslocamento comportamental na posição de consumidor de alimentos orgânicos. Essa conclusão foi pautada nos indícios de incoerência comportamental no que se refere ao consumo de alimentos orgânicos. Por assumirem que consomem inorgânicos diariamente e que não consomem orgânicos diariamente, os participantes da pesquisa não justificam sua frequência em eventos nos quais negociam, exclusivamente, os alimentos inerentes à classificação alimentar orgânica.

Esse tipo de atitude abre espaço para a identificação de hábitos que regem o consumo a partir de características culturais e que podem ser encampados, mesmo que temporariamente, por ideologias que alteram toda a estrutura já demarcada pela vivência dos indivíduos. Outrossim, há a possibilidade de um atravessamento de acontecimentos que resultam em mudanças comportamentais de consumo como, por exemplo, a conscientização mundial acerca da necessidade de proteção ao meio ambiente.

Dando prosseguimento à análise do processo de aglutinação, os conceitos norteadores: indica a associação do consumo à qualidade almejada pelos grupos de convívio; indica um deslocamento comportamental na posição de consumidor de alimentos orgânicos, culminaram na categoria intermediária: sentimentos com caráter individualista e incompatíveis com os pilares locavores. Esse resultado é proveniente da análise de compatibilidade dos conceitos norteadores mencionados com as categorias iniciais que os originaram, uma vez que foi apresentado um comportamento que não denota os objetivos coletivos como relevantes.

As características individualistas são amplamente contrárias aos pilares locavores (econômico, social e ambiental). Os sustentáculos do locavorismo consideram e enfatizam ações que elevam a distribuição igualitária de acesso ao alimento, redução das agressões ao meio ambiente, a possibilidade de evolução econômica de locais de produção isolados, entre outros. Sob essa perspectiva, deve-se considerar que nem sempre os objetivos almejados pelos grupos de convívio são compatíveis com possíveis benefícios que seriam usufruídos pela sociedade no âmbito coletivo.

Seguindo o processo de evolução das análises, os conceitos norteadores: Denota o desejo de obter informações sobre os alimentos orgânicos com o objetivo de usufruir dos benefícios que eles oferecem; Concerne a influência no comportamento de consumo por parte das mídias e demais indicadores de qualidade que promovem a sensação de segurança; O locavorismo promove sentimentos positivos em relação aos alimentos e a quem os negocia, independentemente do conhecimento acerca dessa categoria orgânica de alimentos, culminaram na categoria intermediária: Comportamento influenciado por informações que promovem sentimentos positivos e que são explicitados através do consumo e do local em que frequenta, independentemente de conhecimentos qualificados acerca dos produtos que adquire. Esse resultado elucida as correlações entre as influências midiáticas entremeadas pelos demais indicadores de qualidade e o comportamento imprevisível e *flanêur* dos consumidores.

Essas persuasões demonstram indícios de não demandarem por muitas elucidações para resultar no consumo, uma vez que, após um breve esclarecimento verbal da pesquisadora acerca do locavorismo, os participantes afirmaram se sentirem satisfeitos com a alusão à própria saúde.

No entanto, afirmaram não conhecerem o termo; o que denota uma possível forma de descaso em relação às vertentes dos alimentos orgânicos e aos pilares locavores que não foram citados.

Nessa lógica, os conceitos norteadores que ampararam a identificação das categorias intermediárias justificaram a sua relevância nessa fase das análises. A partir dos resultados apresentados acerca da identificação dos conceitos norteadores e das categorias intermediárias para produtores e consumidores locavores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro, serão realizados estudos que culminarão na anunciação das categorias finais. Para isso, o próximo tópico apresentará todo esse processo e as formas de análise para realizar os procedimentos necessários.

#### **8.4 Categorias Finais**

As categorias finais remetem a parte conclusiva da pesquisa, pois as investigações se apresentaram de forma evolutiva e delinearam uma trajetória que resultará na consubstanciação das elucidações almejadas. No entanto, cabe salientar que a identificação das categorias finais submete-se a novos conceitos norteadores que derivam das categorias intermediárias já abordadas.

Nesse contexto, a categorização final dos dados obtidos na pesquisa de campo destina-se a classificar elementos-chave de modo que sejam comparáveis a uma série de outros componentes relacionados a esse processo analítico (JANIS, 1982 [1949]). Assim, os elementos-chave definidos como categorias finais abrem possibilidades de contrapontos com os demais elementos originados a partir do arcabouço teórico que apoiam este estudo.

Os conceitos norteadores que culminarão na identificação das categorias finais são resultado de uma análise crítica comparativa entre as teorias que ampararam esta pesquisa, a aglutinação das categorias intermediárias já analisadas anteriormente e os contextos pautados nas respostas dos participantes. Dessa forma, os tópicos seguintes apresentarão as categorias finais da aplicação da Análise de Conteúdo para produtores e consumidores locavores frequentadores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.

#### 8.4.1 Categoria final para os produtores locais do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro

A categoria final para os produtores locais participantes desta pesquisa será apresentada na tabela 28, seguida de análises que justificam os resultados demonstrados e que irão amparar as conclusões do presente estudo.

**Tabela 28: Categoria Final para Produtores**

<b>Categorias Intermediárias</b>	<b>Conceitos Norteadores</b>	<b>Categoria Final</b>
- Empreendedor orgulhoso e qualificado com um comportamento individualista que acompanha modismos para cumprir objetivos mercadológicos próprios	- Princípios mercadológicos em detrimento dos pilares locais que beneficiam todos os envolvidos	- Comportamento individualista e efêmero compatível com os atributos das “modelagens marcárias” e que inserem o localismo como um modismo
- Consumidor de produtos orgânicos por conveniência	- Ambivalência comportamental relacionada ao consumo individual	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

Com base nas análises concernentes às categorizações intermediárias para os produtores atuantes no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro foram definidos os conceitos norteadores que culminaram na categoria final. No entanto, é salutar enfatizar que uma categoria final não é sinônimo de término da análise, mas apenas uma das mais prováveis respostas para solucionar o questionamento gerador da pesquisa no atual cenário de consumo. Dessa forma, as categorizações aqui apresentadas podem apresentar obsolescência indefinida cronologicamente, pois não se sabe quando o panorama do perfil do mercado orgânico/local pode sofrer alterações.

No entanto, a atual perspectiva de mercado no âmbito da categorização final para os produtores atuantes no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro denota as seguintes justificativas:

A categoria intermediária: “Empreendedor orgulhoso e qualificado com um comportamento individualista que acompanha modismos para cumprir objetivos mercadológicos próprios” resultou no conceito norteador: “Princípios mercadológicos em detrimento dos pilares locais que beneficiam todos os envolvidos”. Esse resultado é fruto do comportamento efêmero e individualista apresentado pela maioria dos produtores participantes desta pesquisa. Esses atributos antagonizam os pilares locais, uma vez que eles

são pautados no bem-estar social com benefícios que podem ser usufruídos em caráter coletivo, além da preocupação com a preservação da natureza e o meio ambiente.

Ao enfatizar diversas retóricas de cunho mercadológico e efêmero, os produtores demonstram uma possibilidade pujante de preencherem lacunas que poderão apresentar dificuldades de aceitação. Essas possíveis resistências são relacionadas à associação dos produtores com uma “suposta imagem disciplinada” no que tange às suas relações com a exploração dos recursos naturais. Essa figura desenhada pelo coletivo designa indivíduos que usufruem das suas atuações profissionais não somente como produtores, mas também como comerciantes responsáveis por alimentos que proporcionam qualidade nutricional para o coletivo.

Concomitante a isso a imagem referencial dos produtores tende a transitar pelo imaginário social sob a figura do vendedor que negocia seus produtos com o objetivo de prover recursos financeiros para o sustento familiar. Logo, faz-se necessária a definição de outro conceito norteador que ofereça segurança aos resultados e clareza nos argumentos conclusivos.

A continuidade das análises que proporcionam a identificação de mais um conceito norteador é pautada na categoria intermediária: “Consumidor de produtos orgânicos por conveniência”. As reflexões acerca dessa categoria resultaram no conceito norteador: “Ambivalência comportamental relacionada ao consumo individual”. Ao afirmarem que consomem produtos inorgânicos diariamente e justificarem o consumo de alimentos orgânicos através da facilidade de obtê-los a partir do próprio cultivo ou através da troca com os demais profissionais atuantes nas feiras, os produtores demonstram falta de comprometimento com os objetivos locavores.

Essa observação decorre da “afirmação indireta” de que o consumo de alimentos inorgânicos não é ruim, abrindo lacunas para possíveis dúvidas a respeito da qualidade dos orgânicos e construindo uma imagem compatível com a fluidez do mercado contemporâneo. A ambivalência comportamental mencionada corresponde à leveza com que os produtores demonstram repousar sobre a nomenclatura orgânica a qual ora parece ser absoluta e sólida e ora demonstra uma flexibilidade em que se permite adentrar em um caleidoscópio de roupagens as quais se deve aderir àquela que usufruir de maior atratividade para o consumidor, independentemente de seus pontos positivos e negativos.

Considerando as análises comportamentais por parte dos participantes desta pesquisa, surge a possibilidade de uma espécie de “cultivo *flanêur*” o qual se produz de acordo com os modismos do mercado. Em vista disso, os comentários de Tavares *et al* (2014, p. 1) relacionados aos consumidores também demonstram a possibilidade de serem aplicados aos

produtores, pois revelam indícios do uso de uma identidade que “[...] é plural, mutável, fragmentária [...]” para se manterem atrativos ao mercado.

Avançando nas análises que antecedem às conclusões desta pesquisa, o atalho condutor entre as categorias intermediárias e a categoria final foi definido pelos conceitos norteadores: “Princípios mercadológicos em detrimento dos pilares locavores que beneficiam todos os envolvidos” e “Ambivalência comportamental relacionada ao consumo individual”. A aglutinação dos dois conceitos amparada por uma análise crítica resultou na categoria final: “Comportamento individualista e efêmero compatível com os atributos das “modelagens marcárias” e que inserem o locavorismo como um modismo”.

Esse resultado remete à identificação de um perfil composto por características que tendem a demonstrar um desdobramento de cunho mercadológico em relação às responsabilidades atribuídas por parâmetros sociais e ecológicos. Além disso, surge uma ruptura dos padrões pré-estabelecidos para o “homem do campo”. O individualismo e a efemeridade mencionados demonstram ter relação estreita com os modismos do mercado contemporâneo, despertando questionamentos em relação ao poder que as “modelagens marcárias” (FERREIRA; TAVARES, 2017) exercem sobre o comportamento das pessoas, independentemente do seu posto de atuação no cenário investigado.

Nessa perspectiva, a produção de alimentos orgânicos demonstra vínculos à condição de “mercadoria signo” (BAUDRILLAND, 1995) em função do valor que representa para a sociedade. A referida valorização está relacionada diretamente com o seu enobrecimento de cunho social e, por isso, é figurada por signos que simbolizam seus adeptos. No entanto, vale enfatizar que todo esse processo culmina em retornos financeiros maiores para os produtores, tornando a atividade mais atrativa.

Sob essa ótica, as vertentes do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003) podem ter afetado não somente os alimentos orgânicos e sua categoria locavore, mas também os seus produtores. Logo, o “homem do campo” aparenta ter se tornado um item capitalizável em meio aos eventos e feiras em função de sua presença ser um atributo sedutor devido à valorização do contato direto do consumidor com o produtor. Esse indivíduo passa a compor um portfólio que, até então, não era capitalizável, mas tornou-se cativante ao ponto de permitir que a sua exibição seja consumida e se torne um ícone controlador e controlado por todos, conforme um dos ícones da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992).

A partir disso, o profissional que cultiva o alimento orgânico pode ter sido capturado pelo mercado e transformado em um produto pronto para ser consumido intangivelmente por indivíduos ávidos pelo consumo consciente (MUTZ, 2014). Assim, tanto o locavorismo quanto

seus produtores adentram as perspectivas de modelagens marcárias (FERREIRA; TAVARES, 2017), desconstruindo as imagens que remetem à ingenuidade, ao comprometimento com a qualidade do alimento negociado e a exploração responsável de recursos naturais.

No entanto, a presente pesquisa também se propõe a elucidar o posicionamento dos consumidores em relação ao locavorismo e a classificação alimentar orgânica no que tange às possibilidades de identificação de perfis que contemplam ativismos e/ou modismos. Para isso, o tópico seguinte apresentará as análises das categorias intermediárias que resultaram na categoria final inerente ao consumidor do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro.

#### 8.4.2 Categoria final para os consumidores locavores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro

A categoria final para os consumidores locavores participantes desta pesquisa será apresentada na tabela 29, seguida das análises que justificam os resultados expostos e que irão amparar as conclusões do presente estudo.

**Tabela 29: Categoria Final para Consumidores**

<b>Categorias Intermediárias</b>	<b>Conceitos Norteadores</b>	<b>Categoria Final</b>
- Sentimentos com caráter individualista e incompatíveis com os pilares locavores	- Admiração por conceitos idealistas com contradições em suas práticas	- Produção de “kits de subjetividades” que promulgam o locavorismo como um ativismo que foi capturado pelo “modismo de pertencer”.
- Comportamento influenciado por informações que promovem sentimentos positivos e que são explicitados através do consumo e do local que frequenta, independentemente de conhecimentos qualificados acerca dos produtos que adquire	- Mescla de sentimentos que interferem nas decisões de consumo e variam de acordo com os desejos que produzem	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados em pesquisa de campo (2019)

Progredindo o processo das análises das categorizações intermediárias para os consumidores que frequentam o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro foram definidos os conceitos norteadores que culminaram na categoria final. Contudo, assim como foi mencionado nas análises dos participantes produtores, cabe salientar que a categoria final resultante das categorias intermediárias não remete a conclusões absolutas sem limitações cronológicas, uma vez que esses resultados referem-se ao cenário de consumo atual e que pode adentrar a processos de modificações sem a necessidade de advertências pré-estabelecidas.

No entanto, a partir de uma perspectiva contemporânea, os resultados da categorização final para os consumidores frequentadores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro expressam as seguintes justificativas:

A categoria intermediária: “Sentimentos com caráter individualista e incompatíveis com os pilares locavores” foi intercalada pelo conceito norteador: “Admiração por conceitos idealistas com contradições em suas práticas” para resultar na categoria final. Essa conclusão resulta da exposição de uma retórica que atravessa abordagens individualistas recobertas por roupagens que promulgam o bem-estar coletivo.

Mesmo apregoando conceitos de cunho coletivo, os consumidores participantes desta pesquisa pronunciam, incansavelmente, ponderações que remetem ao individualismo. Ao abordar essas contendas é possível constatar ambiguidades que podem significar um conflito entre aquilo que o indivíduo cultiva como produto de suas crenças e culturas que os acompanham por toda a sua vivência, mesmo que seja inconscientemente, e aquilo que ele percebe como politicamente correto e necessário para a sua aceitação social. Essa percepção evidencia uma vasta interferência nas decisões de consumo, pois algumas marcas como, por exemplo, o selo orgânico, podem vir a se tornarem símbolos de pertencimento almejados pelos indivíduos que enaltecem esses atributos.

Nesse contexto, a ambiguidade mencionada viabiliza a possibilidade de transformar-se em uma “senha de pertencimento” (COSTA, 2002), a qual propicia o uso dos indivíduos de uma roupagem para “ser” e “parecer” através do “ter” (DELEUZE; GUATTARI, 1995). No entanto, antigos hábitos podem manter-se de forma a intervir nos percursos sinuosos transitados por consumidores que enaltecem os devires do mercado contemporâneo. Com isso a dubiedade comportamental permite que os indivíduos perpassem por senhas distintas que os inserem em situações diversas e promovem subjetividades que incitam uma satisfação temporária, porém, almejada.

A categoria intermediária: “Comportamento influenciado por informações que promovem sentimentos positivos e que são explicitados através do consumo e do local em que frequenta, independentemente de conhecimentos qualificados acerca dos produtos que adquire” é intercalada pelo conceito norteador: “Mescla de sentimentos que interferem nas decisões de consumo e variam de acordo com os desejos que produzem”, para resultar na categoria final inerente aos consumidores participantes desta pesquisa. Essa análise é pautada nas influências que alteram as decisões de consumo motivadas por subjetividades que impulsionam a produção de desejos.

Igualmente, os produtos consumidos e os locais frequentados como, por exemplo, as feiras e demais eventos de cunho orgânico, denotam a possibilidade de incorporar a roupagem do pertencimento e abrir espaço para que o “ser” e o “parecer” sejam divulgados através do “ter”, simetrizando aos estudos de Deleuze e Guattari (1995). Independentemente de apregoarem informações a respeito daquilo que defendem como “verdade absoluta”, esses consumidores podem utilizar referências supérfluas que não remetem ao conhecimento, mas permitem que as bandeiras sejam defendidas por seus partidários. Esses ideais podem ser defendidos e divulgados com base na própria exposição do consumo, despertando sensações prazerosas.

Nessa perspectiva, as informações recebidas tendem a alterar sentimentos e produzir subjetividades que culminam em uma fabricação de desejos saciados parcialmente através do consumo. A partir disso, surge a possibilidade de os consumidores frequentadores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro adentrarem em um ciclo vicioso no qual a exibição do consumo abre espaço para que um sentimento de pertencimento seja brevemente substituído por outro. Após isso, ele retoma todo o processo, movendo o mercado orgânico dentro dos atributos da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992).

Em continuidade às categorizações, os conceitos norteadores: “Admiração por conceitos idealistas com contradições em suas práticas” e “Mescla de sentimentos que interferem nas decisões de consumo e variam de acordo com os desejos que produzem” resultaram na categoria final: “Produção de “kits de subjetividades” que promulgam o locavorismo como um ativismo que foi capturado pelo modismo de pertencer”. A aglutinação de ambos os conceitos norteadores advindos das categorias intermediárias demonstra uma vasta mescla de sentimentos que revelam contradições concomitantes a uma grande capacidade de produzir subjetividades. Com isso, a fabricação de desejos evidencia perspectivas atuantes de interferências no processo de consumo através de devires (DELEUZE; GUATTARI, 1997) que promovem construções e desconstruções que perpassam por circuitos mercadológicos sedutores.

Diante disso, a produção dos “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013) tende a promover uma articulação comportamental que transita pelas vertentes de um mercado que demonstra fluidez em função das possíveis formações de figuras de caráter rizomático, além da rapidez com que isso pode ocorrer. Adentrando esse aspecto, os sentimentos identificados como individualistas são pertencentes aos “kits de subjetividades” e produzem sensações positivas. No entanto, os consumidores participantes desta pesquisa demonstram que apresentariam resistência, caso fossem questionados a respeito dessa possibilidade. Essa perspectiva é notada devido às falas que denotam individualismo concomitantemente às

retóricas militantes que defendem atributos coletivos e que são enaltecidas pelas mesmas pessoas.

Essa contrariedade pode ser o passaporte utilizado pelo mercado para capturar os termos relacionados aos “ativismos” e transformá-los em “modismos” que são patrocinados pela produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013), proporcionando ambiguidades que transitam pelas decisões de consumo dos indivíduos. Esse suposto fenômeno demonstra possibilidades de ser uma das justificativas para as “condecorações mercadológicas” as quais os alimentos orgânicos de cunho locavore recebem incessantemente.

Destarte, a categoria final obtida pelas análises das respostas dos consumidores frequentadores do Circuito de Feiras Orgânica do Rio de Janeiro evidencia uma ambiguidade que atravessa sentimentos para alcançar o pertencimento, trilhando a formação de “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002). Concomitante a isso surge a possibilidade da eclosão de uma patente alimentar denominada locavorismo que insinua perspectivas de legitimação para tornar-se uma categoria inerente a uma espécie de Alimentação Orgânica® que adentrou o mercado com trajes ativistas. No entanto, esses aparatos idealistas podem ter se tornado modismos, permitindo a manifestação de um “pertencimento *flanêur*” revestido por estampas de ideais efêmeros que não correspondem às crenças ativistas.

A partir das identificações de atributos de modelagens marcárias (FERREIRA; TAVARES, 2017) nas categorizações dos consumidores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro associadas aos conceitos que ressignificam a natureza para o mercado, surge a possibilidade da construção de uma “consciência coletiva” que adentra “espaços verdes” transvestidas por roupagens de cunho ativista. No entanto, os indivíduos adeptos do consumo consciente (MUTZ, 2014), que é almejado pelos consumidores com o objetivo de “ser” e “parecer” através do “ter” (DELEUZE; GUATTARI, 1995), manifestam sinais sutis em meio às retóricas que são conduzidas pelo mercado através de capturas que se transformam em “patentes imaginárias”.

Com base nisso, o Alimento Orgânico® valida a atuação do consumidor locavore como um dos possíveis “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002) que é conduzido pelo consumo através do processo de produção de “kits de subjetividades” (TAVARES; IRVING, 2013). Outrossim, a confecção ininterrupta de desejos passa a ocorrer em meio aos processos de construções e desconstruções que intermediam as relações mercadológicas entremeadas pelas possíveis formações dos “desenhos de rizomas alimentares”.

No entanto, as relações entre consumidores e produtores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro evidenciam o atravessamento de ações que demandam por elucidações que

contemplem cenários expansivos, ou seja, a adoção de vertentes distintas que permitam as identificações de atributos que circundam todas as fases dessa conexão. Dando continuidade a este estudo, surge a necessidade de promover análises de um mercado que exhibe deficiências reconhecidas através de possíveis limitações inerentes ao locavorismo. Para isso, o próximo tópico apresentará as deficiências que foram identificadas no decorrer das investigações desde a pesquisa exploratória do tema até as análises dos resultados da pesquisa de campo.

### 8.5 Deficiências identificadas

Este tópico apresentará as principais deficiências encontradas para a realização desta pesquisa com o objetivo de qualificar suas contribuições não somente para o âmbito acadêmico, mas também em relação ao próprio mercado de alimentos orgânicos de forma multidisciplinar. Por se tratar de um ramo emergente, o mercado de alimentos orgânicos ainda não dispõe de vasta literatura que ampare o desenvolvimento de pesquisas sob o prisma psicossociológico.

Ademais, a pesquisa exploratória demandou por esforços que remeteram desde os significados científicos até a investigação de redes sociais e *blogs* de usuários e apoiadores. Através dessas apurações, tornou-se possível encontrar os espaços que são dedicados a publicações na área e compreender a linguagem peculiar dos profissionais da área científica para elucidar as principais questões que amparam esta tese.

O setor de alimentos orgânicos não é novidade para os consumidores adeptos de longo prazo, porém, enfatizou sua roupagem mercadológica recentemente. Conforme a abordagem de Velleda (2017)<sup>69</sup>, a regulamentação da agricultura orgânica surgiu em 2003 com a Lei de Produção Orgânica nº 10.831, seguida pelas regras de certificação e fiscalização estabelecidas no Decreto presidencial nº 6.323, de 2007. Em 2011, foi desenvolvido o Selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg).

A partir disso, o Brasil ficou com dois modelos de certificação, conforme segue:

1. Por auditoria: A certificação é realizada por uma empresa credenciada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa)
2. Pelo sistema participativo: A certificação é feita por um Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade (Opac). O Opac é constituído por agricultores, consumidores, comerciantes e organizações públicas ou privadas que atuam na

---

<sup>69</sup> VELLEDA, L. (2017). Certificação de produtos orgânicos no Brasil é bem avaliada. **Revista Saúde e Ciência**. Disponível em <https://www.redebrasilatual.com.br/saude-e-ciencia/2017/03/fiscalizacao-e-certificacao-de-produtos-organicos-no-brasil-e-bem-avaliada/>. Acesso em 04 de março de 2020.

produção orgânica e é caracterizado pelo controle social ao qual o grupo exerce com o objetivo de garantir a garantia dos produtos que serão negociados.

Após o cadastro inicial no Ministério da Agricultura, as visitas periódicas para avaliação são realizadas pelas certificadoras e pelas Opacs. Estas, por sua vez, são fiscalizadas pelo Ministério da Agricultura. As fiscalizações ocorrem duas vezes ao ano no campo de produção, na sede da unidade de produção, nas certificadoras e Opacs, nas feiras, lojas e supermercados. Nesse contexto, pode-se averiguar que o mercado é cercado por respaldos que atestam a qualidade almejada pelos consumidores.

No entanto, as peculiaridades inerentes a um mercado explorado recentemente remetem à possibilidade de uma revisão apurada dos processos mencionados. Conforme já exposto anteriormente, o mercado de alimentos orgânicos encontra-se em franca expansão e esse crescimento pode comprometer as estratégias de certificação e monitoramento, uma vez que foram designadas para um negócio com porte inferior.

Deste modo, o locavorismo se apresenta como mais recente ao ponto de ser pouco conhecido pelas pessoas e até mesmo por seus consumidores. Há indícios do seu surgimento no Japão nos anos de 1960, alcançando seu auge nos EUA nos anos de 1990. No Brasil, o locavorismo ainda está em fase de inserção, mesmo já sendo adotado por alguns *chefs* e seus renomados restaurantes.

Dessa forma, é possível reconhecer que ainda não existem certificações específicas nem fiscalizações que atestem a originalidade de um produto locavore. Consequentemente, a presente pesquisa encontrou um percalço no que tange aos estudos acerca dessa categoria alimentar. No entanto, esse desafio foi enfrentado com o intuito de promulgar o termo ao ponto de despertar a necessidade de certificações e fiscalizações específicas que evitem que os consumidores sejam ludibriados. Apesar das adversidades encontradas, cabe enfatizar que o locavorismo é uma categoria amplamente deficiente de pesquisas sob as mais distintas óticas. No Brasil, no âmbito acadêmico, só foram encontrados os estudos de Elaine de Azevedo.

Além das dificuldades inerentes ao objeto de pesquisa, também foram identificadas outras adversidades que comprometeram o livre percurso deste estudo. A execução da pesquisa de campo, inicialmente, almejava ocorrer com o respaldo dos órgãos que amparam o acontecimento do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro, porém, as exigências para a obtenção desse apoio demandaram por uma extensa dedicação que esgotou cronologicamente, pois superaram os cinco meses que antecederam à aplicação dos questionários.

Para dar continuidade ao processo de investigação, a pesquisadora, que já era frequentadora de algumas unidades do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro, realizou as observações que definiram as unidades participantes e aplicou os questionários apresentando-se como consumidora, pesquisadora e visitante da unidade em questão, o que possibilitou a implementação da necessária adaptação para a não interrupção do estudo. Não ocorreram rejeições, porém, a ausência de identificações nos questionários por parte dos produtores compôs uma das percepções a que cabe ressaltar neste tópico, pois pode ser uma dificuldade a ser enfatizada para a realização de pesquisas futuras no setor.

Ademais, todas as fases desta pesquisa foram devidamente cumpridas de forma a compor as análises realizadas. Isto posto, o próximo tópico contemplará as considerações finais com o objetivo de explanar possíveis respostas para os questionamentos que fundamentam a realização desta tese, além de servir como fonte de consulta e inquietação para pesquisas futuras.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a investigação a respeito do tema abordado, a definição do amparo teórico, a realização da pesquisa exploratória e a execução da pesquisa de campo, o presente estudo apresenta em suas considerações finais as possíveis respostas para os objetivos definidos e as recomendações obtidas com base na realização deste trabalho. Para isso, foram aprofundadas as teorias que concernem aos resultados alcançados atreladas às análises da pesquisa de campo, almejando validar o cumprimento dos propósitos estipulados.

A problematização que envolve o mercado de alimentos orgânicos, com destaque para o objeto de pesquisa que é o locavorismo, inicialmente, apresentou duas perspectivas do ponto de vista psicossocial. A primeira está relacionada à possibilidade de se tratar de uma classificação alimentar de cunho ativista em função das militâncias ambientalistas que a cerca. A segunda remete à viabilidade de concernir à esfera das modelagens marcárias devido às tendências que as correlacionam a efemeridade.

No entanto, no decorrer das investigações foi identificada uma terceira perspectiva que remete a exequibilidade de o mercado ter capturado as vertentes ativistas para transformá-las em modelagens marcárias. Nessa lógica, os indivíduos são abarcados pela Sociedade de Controle e imersos na produção de “kits de subjetividades” através da mescla de sentimentos que esse tipo de consumo promove. As sensações variam desde os desejos satisfeitos parcialmente até a insatisfação completa que faz o indivíduo retornar ao sentimento inicial para desejar novamente, recuperando as emoções que retroalimentam esse caleidoscópio do consumo.

Ademais, o ciclo do consumo demonstra submissão aos artifícios da fabricação de desejos que ocorre na esfera de um processo produtivo ininterrupto. Correlacionando esse contexto à lógica das modelagens marcárias, é tolerável validar a impossibilidade de ocorrerem delitos éticos, uma vez que os consumidores atuam como “máquinas desejanter” através de corpos sem órgãos que se desdobram em movimentos satisfatórios para manterem na manutenção desses maquinários e servindo, unicamente, como base para a produção de desejos.

A fabricação de desejos não possui cronologia nem ordem pré-estabelecida, pois as contradições e incertezas que a circunda são refletidas em ambiguidades intencionais metamórficas nas quais o “eu” é delineado por uma espécie de “*self* do consumo”. Em vista disso, o indivíduo registra, publica e compartilha os frutos de seu consumo. Migrando essas observações para a presente tese, é salutar que ocorram reflexões acerca da pesquisa realizada.

Todavia, os resultados das análises da pesquisa de campo serão detalhados a partir de um processo de aprofundamento das teorias selecionadas para amparar a realização desta

investigação. Para isso, este capítulo conta com a explanação dos resultados da aplicação da Análise de Conteúdo. No entanto, primeiramente faz-se necessário adentrar o universo dos alimentos orgânicos através de uma ótica que provoque inquietações e demande por imersões esclarecedoras acerca deste mercado.

Destarte, o ramo dos produtos orgânicos demonstra franca expansão no Brasil e apresenta características de um grande potencial de negócios. A abrangência geográfica anuncia o prefácio de um mercado com dimensões futuras incalculáveis devido à brevidade atestada em seu progresso lucrativo. Além disso, esse setor demonstra um crescimento médio anual de 20%, equivalendo a cerca de R\$ 4,5 bilhões no ano de 2018. Esses números contribuem para consolidar o aumento da demanda por produtos que ofereçam atributos relacionados à natureza e as atividades que a protegem das ações de explorações de cunho irresponsável.

A partir da identificação do potencial do mercado de produtos orgânicos, foram despertadas inquietudes no que tange a compreensão das vertentes que o circunda. As quinze categorias alimentares inerentes à classificação orgânica estimularam a necessidade de elucidar as reais intenções que competem ao consumidor, produtor, mercado e sociedade concomitantemente. Para isso, a presente pesquisa foi desenvolvida com base no campo de estudo dos alimentos orgânicos, elegendo como objeto de investigação o locavorismo.

A categoria alimentar locavore foi selecionada devido à coerência que apresenta com os pilares que a sustentam. São eles o social, o econômico e o ambiental, proporcionando facilidade em seu acesso, em sua propagação e aceitação. Para a execução da pesquisa de campo foi identificado como cenário pertinente aos objetivos estipulados por esta tese o Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. Sua eleição foi deferida a partir de sua amplitude geográfica, pois atua nas Zonas Norte, Oeste e Sul, além do Centro da cidade do Rio de Janeiro.

A dimensão do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro resulta em vinte e duas unidades que proporcionam uma média de oitenta feiras mensais. Todavia, tornou-se plausível aplicar a pesquisa de campo em seis feiras que foram selecionadas a partir de seu posicionamento geográfico e quantidade de frequência. Tais quesitos de seleção foram atestados através de visitas por parte da pesquisadora com o objetivo de definir duas feiras em cada região. No entanto, cabe salientar que a unidade do Centro não fez parte da pesquisa de campo porque a segmentação foi feita a partir de áreas de planejamento (AP) que consideraram duas feiras de cada região, ou seja, o Centro possui apenas uma feira localizada na Cidade Nova, limitando a aplicação dos questionários.

Para conceber uma leitura mais crítica e qualificada, os resultados das análises foram seccionados em três perfis: segmentado (por feira), regional (por área de aplicação – AP) e

global (acoplamento dos perfis regionais). A divisão adotada permite esmiuçar as elucidações de forma a oferecer uma compreensão exímia, ampla e capaz de transpassar os limites impostos veladamente pela imagem a qual se deseja expor à sociedade. No entanto, as considerações finais aqui expostas perfilham os perfis globais, uma vez que eles permitem o cumprimento dos objetivos estipulados, viabilizam soluções para a problemática identificada e resultam do acoplamento dos perfis segmentado e regional. Além disso, os resultados das análises por segmento estão expostos nos tópicos que apresentam as tabelas referentes a cada um.

Almejando alicerçar uma leitura crítica acerca da compreensão das definições resultantes das análises, gráficos com perfis segmentados contemplam o tópico 8.1 como forma de transparecer os critérios adotados para o desenvolvimento das categorias iniciais tanto para produtores quanto para consumidores. Os referidos gráficos fornecem todos os dados obtidos, incluindo os que foram descartados em função de suas baixas representatividades.

Destarte, a metodologia da Análise de Conteúdo foi aplicada através de processos de categorizações inicial, intermediária e final para os quais tabelas específicas foram desenvolvidas para expor os resultados. A partir disso, tornou-se possível identificar características peculiares para produtores e consumidores de produtos orgânicos de cunho locavore no Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro. As divergências identificadas entre as respostas dos participantes se enquadram em um parâmetro de normalidade em função do reduzido poder de influência que exercem nos resultados globais.

Assim sendo, as análises que competem aos produtores participantes desta pesquisa resultaram em categorias iniciais que denotam tendências amplamente mercadológicas. Esta alegação é pautada na ausência de categorias que remetam aos três pilares locavores que são o social, o ambiental e o econômico, de forma a demonstrar alguma ligação entre eles. Através das averiguações realizadas foram identificados atributos como: a valorização de produtos orgânicos e inorgânicos concomitantemente, vastos interesses econômicos, evidências de que os produtos orgânicos que consomem são limitadamente fruto de seus próprios cultivos ou de troca com seus colegas de trabalho, ausência de alusões acerca da pureza dos alimentos orgânicos e a inexistência de menções relacionadas à natureza e ao meio ambiente.

As categorias intermediárias inerentes aos produtores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro resultam da aglutinação das categorias iniciais intervaladas por conceitos norteadores que atuam como tradutores das informações absorvidas inicialmente. Com base nisso as categorias intermediárias demonstram que os produtores se sentem orgulhosos enquanto participantes de um mercado promissor e que valoriza a sua atuação de sucesso enquanto empreendedor. Também identificou que o produtor consome os alimentos orgânicos

por conveniência e que possui capacidade para acompanhar movimentos modistas para alcançar seus objetivos financeiros próprios.

Nesse sentido, o produtor pode turvar a imagem de “homem do campo” limitado e ingênuo para sobressaltar suas características mercadológicas e individualistas. Concomitantemente, o desvio da estampa “pura” do indivíduo que vive do seu próprio cultivo pode culminar em uma incoerência identitária que proporciona contradições comportamentais. O referido processo deixa pistas de estar ocorrendo com os produtores de alimentos orgânicos e, a partir do reflexo dessa transformação, o mercado também pode receber outras roupagens como, por exemplo, a nomenclatura de “marca verde”.

As lacunas abertas pelo referido processo podem ser preenchidas por meio da produção de “kits de subjetividades” que ensejam a fabricação de identidades “*prêt-à-porter*” prontas para legitimar os “novos modos de ser” que demonstram ter ultrapassado os perfis de produtores de alimentos orgânicos para adentrar espaços efêmeros e modistas. A partir dos desdobramentos mencionados, torna-se possível sintetizar essas validações para otimizar os resultados.

Destarte, ao consubstanciar as categorias intermediárias dos produtores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro, surge a identificação da categoria final “comportamento individualista e efêmero compatível com os atributos das ‘modelagens marcárias’ e que inserem o locavorismo como um modismo”. Os atributos mencionados antagonizam os princípios locavores, pois estes são pautados em benefícios coletivos com ênfase na preservação da natureza e do meio ambiente. A fácil aceitação do consumo de produtos inorgânicos não se justifica com argumentos comuns como, por exemplo, o preço elevado. Ao contrário disso, os produtores defenderam o preço maior dos alimentos orgânicos, enaltecendo unicamente o pilar econômico restritamente ao lucro individual e não ao desenvolvimento econômico do local em que produzem.

A ambivalência comportamental que transita entre a imagem do produtor que se apresenta para o consumidor com um discurso diferente daquele que demonstra vestígios amplamente mercadológicos remete à possibilidade de um “derretimento” das concepções “verdes” que representam esse ramo do mercado pós-moderno. Não se trata de uma negatização da imagem do “homem do campo”, porém, é salutar uma abordagem que identifique a possibilidade de esse indivíduo ter sido aprisionado por um mercado fluído e estar compondo eventuais resultados de um “agenciamento coletivo de enunciação”.

Esse agenciamento pode estar ocorrendo com os produtores a partir da captura de discursos prontos que são reproduzidos para os consumidores como uma forma de “agenciar o público-alvo”, ou seja, a formação de uma nova cadeia de apreensões que é composta por uma

corrente de subjetividades sempre disposta a receber novos elos. Assim sendo, os produtores demonstram a possibilidade de traduzir o cultivo de alimentos orgânicos em uma espécie de empoderamento que potencializa a sua autoestima e suas relações com os consumidores. Dessa forma, a “produtividade da natureza” pode ser ressignificada como a “mercantilização do produtor”, remetendo a um possível fenômeno resultante das relações entre o “ter” e o “ser”, que formam uma teia efêmera pautada nas “linhas de fuga” e propiciam rompimentos e readaptações contraditórias enaltecidas de padrões de enquadramento que achatam os padrões tradicionais e se desdobram para atender as novas demandas.

Dando continuidade aos resultados desta pesquisa, as análises que competem aos consumidores remetem às categorias iniciais que denotam tendências de modismos em função da vasta atuação das influências externas em suas decisões de consumo. Nessa lógica, os grupos de convívio e as retóricas midiáticas sugestionam deslocamentos comportamentais que são absorvidos em um contexto de liquefação, pois podem ser convertidos sem aviso prévio ou ordem cronológica pré-estabelecida.

Assim como foi identificado no comportamento dos produtores, as categorias intermediárias dos consumidores culminaram em comportamentos com caráter individualista e efêmero, incompatíveis com os pilares locavores. O locavorismo enaltece benefícios de cunho coletivo, enquanto os consumidores expuseram atributos egocêntricos que podem ser alterados de acordo com aquilo que estiver em voga perante os seus grupos de convívio ou aos demais que despertem o desejo de pertencer.

A busca incessante pela qualidade identificada nas categorias iniciais dos consumidores valida as relações entre as influências midiáticas e os demais indicadores de benefícios rastreados por eles. As persuasões pelas quais os consumidores são conduzidos a efemerizar e potencializar a imprevisibilidade inerente ao seu comportamento mediante ao mercado contemporâneo em função de seu dinamismo e de seus atributos capitalísticos.

Embora os consumidores apregoem uma intensa admiração pelos conceitos ativistas, as contradições que permeiam suas práticas são evidenciadas através das demonstrações de flexibilidades e liquefações em relação aos seus ideais. A partir dessa contenda, são identificados indícios de ambiguidades que circulam livremente entre as crenças e culturas que os indivíduos trazem de suas vivências e suas percepções acerca de sua aceitação social em um contexto contemporaneizado pelo mercado e por subjetivações que são modeladas e remodeladas através de ações capitalísticas.

Com isso a categoria final identificada para os consumidores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro “Produção de *kits* de subjetividades” que promulgam o

locavorismo como um ativismo que foi capturado pelo modismo de “pertencer” remete a fluidez do mercado pós-moderno associada à liquidez identitária de seus consumidores. Igualmente, torna-se possível validar subjetivações que intermediam as relações dos indivíduos com a sociedade através da transformação de sentimentos em signos que são enredados pela fabricação de “kits de subjetividades” que agenciam movimentos de descentralização e flexibilização, podendo culminar em processos de esquizoanálise.

A partir dessas análises, o mercado de alimentos orgânicos demonstra estar sendo validado por uma idolatria temporária que denota a possibilidade de incorporar uma imagem que remete ao pertencimento e que promulga a sua existência pautada em roupagens que simetizam o desejo de pertencer com o desejo de desejar através de um processo produtivo ininterrupto. Nessa lógica, o indivíduo almeja desenvolver a relação de suas concepções com aquilo que é enaltecido pela sociedade, viabilizando o “ser” e o “parecer” através do “ter”.

Outrossim, as características de modelagens marcárias inerentes aos comportamentos, tanto de produtores quanto de consumidores do Circuito de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro, promove fortes indícios da formação do desenho de um “rizoma alimentar”. A constituição dessa figura enquadra o locavorismo como mais um dos possíveis enraizamentos provenientes de crenças ativistas que são entremeadas por uma moldura *fashion* que é transmitida midiaticamente através de uma retórica sedutora que distribui “senhas de reconhecimento”, assegurando uma “falsa ilusão de pertencimento”.

O pertencimento supracitado é monitorado através daquilo que se consome, permitindo o seu reconhecimento a partir de uma eventual mescla entre resistências, empoderamentos e modelagens marcárias que podem ser ressignificadas como produtos prontos para serem consumidos. O monitoramento do consumo mencionado é um dos dispositivos contemporâneos para controlar e ser controlado em meio à voracidade de um mercado com características emergentes e que ainda demanda por lapidações para que alcance a sua solidez.

Adentrando a Sociedade de Controle sob o prisma dos mercados emergentes, pode-se embrenhar o seguinte questionamento: estaria o mercado fabricando uma espécie de “ativismo modista”? Os idealismos provenientes desse questionamento podem estar relacionados ao desejo de pertencer a novos grupos que defendem bandeiras politicamente corretas na sociedade contemporânea. No contexto desta tese, o consumo politizado evidencia sua existência no crescimento e na ostentação dos alimentos orgânicos tanto para quem produz quanto para quem consome.

Nesse sentido, a elucidação que mais se aproxima da lógica para o mercado locavore é a sua captura como ativismo e a sua possível transformação em modelagem marcária; em

função da viabilidade das mudanças de hábito em uma práxis cotidiana e desejada que multiplica subjetividades, remetendo às características de fluidez e celeridade dos modismos.

De igual natureza, os ativismos alimentares podem ser assinalados como um “*melting pot* cultural”, ou seja, uma espécie de caldeirão que mescla diversos atributos culturais. Em concordância a essa abordagem, os ativismos podem perder as suas características de idealismos para integrarem os processos de produção de “*kits* de subjetividades” de forma bastante sutil, porém, infatigável. Esse comentário é pautado nas inúmeras influências culturais sofridas pelas questões relacionadas ao tema, mercantilizando-o e formando teias que se entrelaçam para alcançar aquilo que parecia inalcançável.

Essas teias têm como alicerce as “linhas de fuga” em função da capacidade de se reinventarem, e romperem-se para unirem-se novamente com outros aspectos e pulverizarem-se como uma chave para abrir as portas dos enclausuramentos e torná-los fluidos. Os códigos que promovem essa liberdade trazem as “senhas de pertencimento” que promulgam os “novos modos de ser” e que acalentam as inquietações resultantes da necessidade de pertencimento; conforme identificado nas análises das categorizações desta pesquisa.

Essa necessidade pode ser parcialmente saciada através do consumo, pois é regrada pela produção de desejos que atua incessantemente para retroalimentar o próprio ciclo de fabricação de novos desejos. Nesse cenário, a natureza deixa vestígios de ter sido mercantilizada e transformada em uma “marca verde” com atributos sedutores. Em razão dos indícios que circundam essa possibilidade, foi identificada a necessidade de correlacionar a produtivização da natureza com a presente tese por meio de análises realizadas acerca das pesquisas inerentes à linha “Comunidades, desenvolvimento, meio ambiente e inclusão social” do Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (Programa EICOS) do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob a orientação do Professor Doutor Frederico Augusto Tavares Junior.

Nesse diapasão, os estudos realizados a partir da Natureza S.A. e da Natureza Líquida fundamentaram a possibilidade de os resultados desta pesquisa remeterem os alimentos orgânicos de cunho locavore a um processo de apropriação pelo mercado sob o revestimento de ações que transformam a natureza em um produto que se reflete na mesa do consumidor. Deste modo, o locavorismo enseja a utilização da nomenclatura de “grife alimentar” resultante de uma “marca verde” em função dos vestígios de ostentação de características que remetem aos modismos, independentemente de sua popularização, pois há o enaltecimento propagado da defesa dos pilares que os sustenta. A referida “marca verde” pode ser relacionada à classificação alimentar orgânica que abriu o mercado para que as categorias se enraizassem.

Com base nos estudos mencionados, a presente tese propõe que os Alimentos Orgânicos® podem ser abordados, no âmbito da psicossociologia, com a utilização do símbolo que concerne à existência de uma “patente informal” implementada pelo mercado a partir da captura de suas vertentes e sua associação nos processos de produtização da natureza. Essas vertentes são peculiares às marcas que estão em voga e que produzem desejos.

Assim sendo, o “consumo estiloso” de Alimentos Orgânicos® abre uma lacuna que pode ser preenchida com os resultados desta tese a partir da proposta da nomenclatura *Natureza Fashion* como um carimbo que associa as “marcas verdes” aos modismos que circundam o consumo alimentar contemporâneo. Sua correlação com a ótica psicossociológica apresenta caráter inter e multidisciplinar, oferecendo um amplo campo a ser explorado por pesquisas futuras a partir de seus desdobramentos simetrizados com óticas distintas.

A *Natureza Fashion* traduz-se em uma “fenda aberta” pelas redes do mercado que capturaram a natureza para transformá-la em uma grife e oferecê-la em forma de produto pronto para o consumo. Nessa lógica, a voracidade do mercado que é respaldada pela efemeridade do consumo alimentar possibilita a tradução do locavorismo como mais um ícone inerente à *Natureza Fashion*, aumentando o portfólio do referido “segmento verde”, tornando-o mais robusto e atrativo.

No entanto, em função das diferentes narrativas associadas à suposta apropriação sofrida pelo locavorismo por parte da *Natureza Fashion*, surge a possibilidade de o Agronegócio se contrapor a esta alegação em função da incompatibilidade de ideologias. Nessa contenda, cabe ressaltar que os resultados desta pesquisa não condenam essa atividade nem o comportamento de seus produtores e consumidores. Contrariamente, ainda a enaltece em função de toda a contribuição que oferece ao Brasil e em razão de sua atuação pautada nos pilares locavores.

Também fica evidenciado que as características modistas identificadas, tanto para os produtores quanto para os consumidores participantes desta pesquisa, não desonram o mercado de alimentos orgânicos nem comprometem a imagem de seus componentes. Isso ocorre porque, mesmo expondo as possíveis reais intenções desses indivíduos, trata-se de uma movimentação inerente ao mercado pós-moderno ao qual todos os segmentos tenderão a se adequar como forma de obter resultados positivos e crescimento, porém, de forma esquizofrênica e sem modelos pré-definidos.

Além da possível correlação dos alimentos locavores com o surgimento de uma “*Natureza Fashion*” na mesa de seus consumidores, também se torna concebível identificar outras perspectivas provenientes da liquidez do mercado contemporâneo. Essas possibilidades são construídas a partir dos devires que promovem a incessante fabricação de desejos pautados

na produção dos “kits de subjetividades”. Dentro dessa análise pode-se sugerir novas nomenclaturas para identificar esse fenômeno como, por exemplo, o “*organicwashing*” e o “*foodwashing*” que tendem a promover a liquidez da comida pautada em atributos *fashions* que enfatizam os alimentos orgânicos através de uma roupagem natural e moral que oferecem o passaporte para o “ser” através do “ter” ou “parecer”. Isso potencializa um ciclo que se retroalimenta através de modismos que atravessam os comportamentos e desejos dos consumidores.

A partir da abordagem mencionada, torna-se possível associar o consumo de alimentos orgânicos à construção moral do comportamento do consumidor contemporâneo que é baseado no mercado, na academia, nos governos e na sociedade civil, ou seja, há uma teia de influências que oferecem ferramentas para quebrar o paradigma de que o consumo é alienado e degradante. Pelo contrário, a maioria das decisões de cunho político, social e econômico são definidas a partir dos interesses e direitos do consumidor, valorizando-o.

A valorização do consumidor promove um ciclo de confiança e motivação que impulsiona o consumo. Esse processo tende a viabilizar uma mescla de sentimentos que percorrem espaços aos quais os consumidores não identificam a “olho nu” e que culminam no desejo de desejar. As sensações provenientes do desejo de consumir e da sua representatividade para o “ser”, “estar” e “parecer” através do “ter” resultam em “kits de subjetividades” que demonstram uma substancial atuação no ramo de alimentos orgânicos.

Considerando o exposto, compreende-se que tanto os produtores quanto os consumidores de alimentos orgânicos, apresentam uma ambivalência de intenções que promovem múltiplos sentimentos, os quais contribuem para a fabricação de desejos flexíveis e transitórios pautados na produção de “kits de subjetividades”. Concomitante a essa eventual resposta para o objetivo principal desta tese, a natureza tende a se apresentar como um ícone representativo da moralidade do consumo, viabilizando a sua prodututilização através de sua captura por parte de um mercado ávido pela potencialização da imaginação desejante de seus consumidores.

A ambiguidade de intenções identificada no comportamento dos participantes desta pesquisa, assim como as características que validam a abrangência do mercado de alimentos orgânicos pautada na criação de várias categorias alimentares, podem resultar na formação de um “rizoma alimentar”. Nesse contexto, ainda cabe abordar a prodututilização da natureza e as suas diversas formas de apresentação que resultaram na Natureza S.A. e na Natureza Líquida.

A partir desses estudos e desta pesquisa, a presente tese propõe a utilização da nomenclatura Natureza *Fashion*, na qual os modismos e ativismos locavores deixam vestígios

de terem sido capturados pelo mercado propiciando uma espécie de “ativismo *fashion*” com características efêmeras capazes de resultando em uma liquefação das categorias alimentares. Essa liquefação pode ser uma das responsáveis pelo enaltecimento do *foodwashing* e do *organicwashing* como impulsionadores do consumo alimentar espetacularizado. Logo, o mercado pós-moderno deixa pistas de um vasto investimento psicossociológico no ramo de alimentos “verdes” e na produção de “kits de subjetividades” que são capazes de potencializar a transformação da natureza e alcançar a mesa dos consumidores. Nessa lógica, estaria o mercado de alimentos orgânicos desenvolvendo rizomas que incorporam os atributos da Natureza *Fashion*?

## REFERÊNCIAS

- ABIORJ.ORG. (2016) **Caderno Sistemas Participativos de Garantia (SPG)**. Disponível em <https://abiorj.org/wp-content/uploads/documentos/caderno-spg-mai-16-abio.pdf>. Acesso em 20 de novembro de 2020.
- ALMEIDA, E. M.; TAVARES, F.; FERREIRA, G. G. T. (2019). Algumas pistas sobre o marketing ambiental pelo olhar da psicossociologia. *Fractal: Revista de Psicologia*, v. 31, p. 269. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/fractal/v31nspe/1984-0292-fractal-31-esp-269.pdf>. Acesso em 20 de fevereiro de 2020.
- ALVES, B. L. G.; TAVARES, F.; FERREIRA, G. G. T.; COSTA, J. F. G. G.; TAVARES, M.; CARVALHO, M. M. C. (2019). Consumption, 'Tourism-Merchandise' and Actor-Network Theory: The Cartography of Controversies and the Case of Telegraph Rock Trail – RJ. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, v. 01, p. 1-13. Disponível em <http://www.journalajarr.com/index.php/AJARR/article/view/29750/55918>. Acesso em 01 de março de 2020.
- ANDERSON, V. (2017). **5 Reasons to join the locavore movement**. Disponível em [https://www.huffpost.com/entry/locavore\\_n\\_7483218](https://www.huffpost.com/entry/locavore_n_7483218). Acesso em 6 de junho de 2019.
- AQUINO, K.; REED, A. I. (2002). The selfimportance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/6127751\\_The\\_self-importance\\_moral\\_identity](https://www.researchgate.net/publication/6127751_The_self-importance_moral_identity). Acesso em 08 de fevereiro de 2020.
- AZEVEDO, E. O Ativismo Alimentar na perspectiva do Locavorismo. *Ambiente & Sociedade*. São Paulo, vol.18 n° 3 Jul. /Set., 2015.
- \_\_\_\_\_ ; PELED Y. “**Artevismo alimentar**”. Contemporânea - Revista de sociologia da UFSCAR. São Carlos, v.5, n.2, jul-dez, p. 495-520, 2015.
- \_\_\_\_\_. Alimentação sociedade e cultura: Temas contemporâneos. *Sociologias*. Porto Alegre: ano 19, n. 44, jan/abr, 2017, p. 276-307.
- BARBALHO, A. **Textos Nômades: política, cultura e mídia**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2008.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARBOSA, P. R. A. **Índice de sustentabilidade empresarial da bolsa de valores de São Paulo (ISEBOVESPA): exame da adequação como referência para aperfeiçoamento da gestão sustentável das empresas e para formação de carteiras de investimento orientadas por princípios de sustentabilidade corporativa**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

\_\_\_\_\_. **Análise de conteúdo.** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2006 (Obra original publicada em 1977).

BARS, H. **Sujet et subjectivité selon Jacques Maritain.** Les Études Philosophiques, Paris, p. 31-46, janv./mars 1975.

BAUDRILLARD, J. **Sistema dos Objetos.** São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Z. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

\_\_\_\_\_. **Globalização: As consequências humanas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. **Em busca da política.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi.** Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **44 cartas ao mundo líquido moderno.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BBC.COM. **Veganismo: Por que youtubers têm renunciado à dieta com que ficaram ricos e famosos.** Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-47804058>. Acesso em 7 de junho de 2019.

BELIK, F. (2019). **Bandidos e mocinhos.** Disponível em <https://organis.org.br/bandidos-e-mocinhos/>. Acesso em 04 de março de 2020.

BERGER, P. L. LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2004.

BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar: A aventura da modernidade.** São Paulo: Companhia de Letras, 1986.

BIO, H. (2017). **Paulistas terão livro inédito sobre agricultores da maior feira orgânica da capital, no parque da Água Branca.** (Instituto Auá de empreendimento socioambiental). Disponível em <http://institutoaua.org.br/paulistas-terao-livro-inedito-sobre-agricultores-da-maior-feira-organica-da-capital-no-parque-da-agua-branca/>. Acesso em 03 de dezembro de 2019.

\_\_\_\_\_. **Conheça as histórias dos ‘Guardiões Orgânicos’ que produzem alimentos saudáveis.** Disponível em <https://diarioverde.com.br/as-historias-dos-guardioes-organicos/>. Acesso em 03 de dezembro de 2019.

BITTENCOURT, R. N. (2010). As utopias e normatividade da disciplina social. **Revista de Ciência Política Achegas**, n° 43. Disponível em [http://www.achegas.net/numero/43/renato\\_43.pdf](http://www.achegas.net/numero/43/renato_43.pdf). Acesso em 14 de fevereiro de 2020.

\_\_\_\_\_ (2011) Os dispositivos existenciais do consumismo. **Revista Espaço Acadêmico** – n° 118. Disponível em <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/10182/6708>. Acesso em 13 de fevereiro de 2020.

BLASI, A. Moral Identity: Its Role in Moral Functioning. Em W. M. Kurtines & J. J. Gewirtz (Eds.), *Morality, Moral Behavior and Moral Development* (1984, p. 128-139). New York: John Wiley & Sons. In: RESENDE, M. M.; PORTO, J. B. **Escala de identidade moral: Evidências de validade para o contexto brasileiro**. *Psico-USF, Bragança Paulista*, v. 22, n. 1, p. 75-85, jan./abr. 2017. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/psuf/v22n1/2175-3563-psuf-22-01-00075.pdf>. Acesso em 08 de fevereiro de 2020.

BRAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

CAMALEÃO, D. (2015). **O que é flexitarianismo?** Disponível em <https://www.portalveganismo.com.br/artigos/o-que-e-o-flexitarianismo/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

CAMPOS, C. J. G. (2004). Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Rev Bras Enferm**. Brasília (DF), set/out;57(5):611-4. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>. Acesso em 28 de outubro de 2019.

CAMPOS, F. F. **A comercialização de frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicos e a inserção do agricultor no estado do Rio de Janeiro**. Dissertação de mestrado. PPGG-UFRJ, Rio de Janeiro, 107 fls, 2001.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CANNALONGA, F. F.; BESSELL, C. **Locavorismo e as três dimensões do desenvolvimento sustentável**. Disponível em <http://pontoeletronico.me/2017/locavorismo/>. Acesso em 27 de janeiro de 2018.

CANTINHOVEGETARIANO.COM. **Tipos de vegetariano**. Disponível em [http://www.cantinhovegetariano.com.br/2007/06/tipos-de-vegetariano\\_03.html](http://www.cantinhovegetariano.com.br/2007/06/tipos-de-vegetariano_03.html). Acesso em 17 de outubro de 2019.

CARNEIRO, C. B. M. **Compras Coletivas de produtos orgânicos e participação política: um estudo de caso da Rede Ecológica (RJ)**. Rio de Janeiro, 2012, 192 fls. Dissertação (mestrado) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

CARVALHO, N. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de conteúdo: Considerações gerais, relações com a pergunta da pesquisa, possibilidades e limitações do método. João Pessoa: **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 24, n. 1, p. 13-18, jan./abr. 2014.

CENTROVEGETARIANO.COM. (2015). **Tipos de vegetarianos**. Disponível em <https://www.centrovegetariano.org/Article-70-Tipos%2Bde%2Bvegetarianos.html>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

CHAVES, F. (2012). **Tipos de vegetarianos: entenda as principais diferenças entre os grupos de vegetarianos**. Disponível em <https://www.vista-se.com.br/tipos-de-vegetarianos-entenda-as-principais-diferencas-entre-os-grupos-de-vegetarianos/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

CHICO JUNIOR. **Orgânicos sim; por que não?** Disponível em <https://organico.org.br/organicos-sim-por-que-nao/>. Acesso em 06 de janeiro de 2020.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2006.

COSTA, R. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha (Coleção Folha Explica), 2002.

\_\_\_\_\_. **Sociedade de controle**. São Paulo em perspectiva. São Paulo: 18(1): 161-167, 2004.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, G. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed 34, 1992.

\_\_\_\_\_; GUATTARI, F. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia. Vol. 1**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

\_\_\_\_\_. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia. Vol. 3**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

\_\_\_\_\_. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia. Vol. 4**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997.

\_\_\_\_\_. **Diferença e repetição**. São Paulo: Graal, 1998.

\_\_\_\_\_. **O anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Imago, 2004.

DINO - Divulgador de Notícias (2016). **Millennials: a geração de consumidores digitais que priorizam a experiência**. Disponível em <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/millennials-a-geracao-de-consumidores-digitais-que-priorizam-a-experiencia-dino89091666131/>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

DUFOUR, D. R. **A arte de reduzir cabeças: Sobre a nova servidão da sociedade ultraliberal**. Tradução: Sandra Regina Felgueiras; Editor: José Nazar. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005a.

\_\_\_\_\_. (2005b) **O homem neoliberal: da redução das cabeças à mudança dos corpos**. Disponível em <https://diplomatique.org.br/o-homem-neoliberal-da-reducao-das-cabecas-a-mudanca-dos-corpos/>. Acesso em 11 de dezembro de 2019.

DUHIGG, C. **O poder do hábito**. São Paulo: Editora Objetiva, 2012.

ECO, U. Existe la controcultura? In: ECO, U. **Sette anni di desiderio**. Milano: Bompiani, 1983, pp. 217-231.

EUSEMFRONTEIRAS.COM. **Os diferentes tipos de vegetarianismo**. Disponível em <https://www.eusemfronteiras.com.br/os-diferentes-tipos-de-vegetarianismo/>. Acesso em 16 de outubro de 2019.

ESTILOVEGAN.COM. **O que é crudivorismo**. Disponível em <https://estilovegan.com.br/o-que-e-crudivorismo/>. Acesso em 11 de novembro de 2017.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEIRASORGANICAS.COM. **Circuito Carioca de feiras Orgânicas. Imagem**. Disponível em <http://www.feirasorganicas.com.br/>. Acesso em 05 de abril de 2019.

FERREIRA, G. G. T.; TAVARES, F. **Natureza líquida: As modelagens marcárias e os modos de ser na publicidade verde**. Rio de Janeiro: Appris Editora, 2017.

\_\_\_\_\_; COSTA, J. F. G. G.; ALMEIDA, E. M. (2018). Social Business in the Logic of Capitalism Rhizomatic: Alternative of Resistance or Trademark Modeling?. **Open Journal of Social Sciences**, v. 06, p. 318-332. Disponível em [https://www.scirp.org/pdf/JSS\\_2018092914001407.pdf](https://www.scirp.org/pdf/JSS_2018092914001407.pdf). Acesso em 15 de fevereiro de 2020.

FOLLONI, D. (2019). **Programa com as crianças: Festival de gastronomia orgânica**. Disponível em: <https://itmae.uol.com.br/vida-de-mae/dicas-de-itmae/programa-com-as-criancas-festival-de-gastronomia-organica>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

FONSECA, M. F. A. C. **A institucionalização dos mercados de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação**. Seropédica: UFRRJ. ICHS. CPDA. 476p., 2005.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: Nascimento da prisão**. Trad. Lígia M. Ponde Vassalo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

FREEGAN.INFO. **O que é freeganismo**. Disponível em <https://freegan.info/what-is-a-freegan/translations/o-que-e-freeganismo/>. Acesso em 11 de novembro de 2017.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GODOY, A. S. (1995) Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>. Acesso em 08 de outubro de 2019.

GUATTARI, F. **Revolução molecular: Pulsões políticas do desejo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

\_\_\_\_\_ ; ROLNIK, Suely. **Micropolítica. Cartografias do desejo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

\_\_\_\_\_. **As três ecologias**. Trad. Maria Cristina F. Bittencourt. São Paulo: Papirus, 1990.

\_\_\_\_\_. **Caosmose: Um novo paradigma estético**. São Paulo: Editora 34, 1992.

HABERMAS, J. New social movements. **Telos**, n.49, p.33-37, 1981.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. Ed. London: Edward Arnold, 1994.

HALKIER, B. Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. **Journal of Environmental Policy and Planning**. 1:25-41, 1999.

HARDT, M. A. Sociedade mundial de controle. In: ALLIEZ, E. (org.), **Gilles Deleuze: uma vida filosófica**. São Paulo: Ed. 34. p. 357-372, 2000.

\_\_\_\_\_ ; NEGRI, A. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1993.

HAWKEN, P.; LOVINS, A; LOVINS, L. H. **Capitalismo natural. Criando a próxima revolução industrial**. São Paulo: Cultrix, 2002.

HERNANDEZ, A. Imagens e discursos do movimento social espanhol “No a la guerra”: Representações, ações e reações. In: GUARESCHI, Pedrinho; HERNANDEZ, Aline; CÁRDENAS, M. (Org.). **Representações sociais em movimento: Psicologia do ativismo político**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

INDUSTRIA40.GOV. **Agenda brasileira para a indústria 4.0**. Disponível em <http://www.industria40.gov.br/>. Acesso em 23 de maio de 2019.

ISTOEDINHEIRO.COM. (2016). **Não compre esta jaqueta**. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20120912/nao-compre-esta-jaqueta/1030.shtml>. Acesso em 25 de junho de 2019.

JACQUES, M. G. C. *et al.* **Psicologia Social Contemporânea**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

JAMINEALIMENTOS.COM. (2017). **Tipos de vegetarianos: do vegano ao crudivoro, entenda as diferenças**. Disponível em <https://www.jaminealimentos.com/alimentacao/9211-tipos-de-vegetarianos/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

JANIS, I. L. O problema da validação da análise de conteúdo. In: LASSWELL, H; KAPLAN, A. **A linguagem da política**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1982 [1949].

JOHNSTON, J.; SZABO, M.; RODNEY, A. Good Food, Good people: Understanding the cultural repertoire of ethical eating. **Journal of Consumer Culture**. (2011). Disponível em <http://joc.sagepub.com/content/11/3/293>. Acesso em 16 de novembro de 2016.

JUNTALOCAL.COM. (2017). **Para quem come**. Disponível em <https://juntalocal.com/sobre>. Acesso em 20 de novembro de 2017.

\_\_\_\_\_. (2019). **Sacola Virtual**. Disponível em <https://juntalocal.com/sacola#conheca>. Acesso em 12 de setembro de 2019.

KLEIN, N. **Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOHLRAUSCH, A. K.; CAMPOS, L. M. S.; SELIG, P. M. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. **Revista Alcance**, v. 11, n. 1, p. 157-177, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

KUTTNER, R. **Tudo à venda – as virtudes e os limites do mercado**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

LACKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we live**. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

LACOMBE, O. J. M. *et al.* **Philosophie de l'être**. Les Etudes Philosophiques, Paris, p. 69-78, 1975.

LAZARATTO, M; NEGRI, A. **Trabalho imaterial: Formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LEISMUNICIPAIS.COM.BR. **Decreto nº 35.064 de 25 de janeiro de 2012**. Disponível em <https://leismunicipais.com.br/a/rj/r/rio-de-janeiro/decreto/2012/3506/35064/decreto-n-35064-2012-dispoe-sobre-a-criacao-do-circuito-carioca-de-feiras-organicas>. Acesso em 03 de novembro de 2017.

LINS, M. J. S. C. (2009). Maturidade ética e identidade moral: a construção na prática pedagógica. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 9, n. 28, p. 633-649, set./dez. Disponível em <https://periodicos.pucpr.br/index.php/dialogoeducacional/article/view/3355/3271>. Acesso em 04 de fevereiro de 2020.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

\_\_\_\_\_. A era do vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Edições 70, 2013.

LIVMUNDI.COM (2019). **Nossa história**. Disponível em <https://www.livmundi.com/nossa-historia/>. Acesso em 12 de setembro de 2019.

MACIEL, N. **Exposição faz conexão entre a arte e os alimentos**. Disponível em [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/08/13/interna\\_diversao\\_arte,494381/exposicao-faz-conexao-entre-a-arte-e-os-alimentos.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/08/13/interna_diversao_arte,494381/exposicao-faz-conexao-entre-a-arte-e-os-alimentos.shtml). Acesso em 3 de setembro de 2017.

MACKEY, J.; SISODIA, R. **Capitalismo consciente: Como liberar o espírito heroico dos negócios**. Rio de Janeiro: Editora HSM, 2014.

MAETERRA.COM. **Zooreta biscoito morango**. Disponível em <https://www.maeterra.com.br/produtos/para-os-pequenos/zooreta-biscoitos/zooreta-biscoito-morango.html>. Acesso em 25 de setembro de 2019.

MAFESSOLI, M. **O mistério da conjunção: Ensaio sobre comunicação, corpo e sociedade**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAGRO, M (2017). **Feiras orgânicas conquistam os cariocas**. Disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=6783339>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

MATTOSO, G. **Locavorismo - O que nossos vizinhos andam plantando?** Disponível em <https://medium.com/clube-organico/locavorismo-o-que-os-nossos-vizinhos-andam-plantando-c76af2612b16>. Acesso em 04 de outubro de 2019.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENASCHE, R. Risco à mesa: alimentos transgênicos, no meu prato não? In: PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M. **Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos**. IV Encontro Nacional da ANPPAS. Brasília, 2008.

MENDONÇA, A. V. (2018). **Rio ganha mais uma feira orgânica, dessa vez no Centro da cidade**. Disponível em <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/08/28/rio-ganha-mais-uma-feira-organica-desta-vez-no-centro-da-cidade.ghtml>. Acesso em 03 de março de 2020.

MENEZES, F. **Conheça os quatro tipos mais comuns de vegetarianismo**. Disponível em <http://www.minhavidacom.br/alimentacao/galerias/13440-conheca-os-quatro-tipos-mais-comuns-de-vegetarianismo/3>. Acesso em 11 de novembro de 2017.

MERCADOECONSUMO.COM. (2019). **Consumo de alimentos orgânicos cresce no Brasil**. Disponível em <https://www.mercadoconsumo.com.br/2019/12/02/consumo-de-alimentos-organicos-cresce-no-brasil/>. Acesso em 18 de fevereiro de 2020.

METROPOLEREVISTA.COM. **Conheça a prática do locavorismo ou consumo local**.

Disponível em <http://metropolerevista.com.br/metropole/conheca-a-pratica-do-locavorismo-ou-consumo-local/27180>. Acesso em 27 de setembro de 2019.

MILLER, D. **Teoria das compras. O que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

\_\_\_\_\_. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde**. 10 ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (2019). **Alimentos orgânicos renderam R\$ 4 bilhões a produtores brasileiros em 2018**. Disponível em <http://www.agricultura.gov.br/noticias/mercado-brasileiro-de-organicos-fatura-r-4-bilhoes>. Acesso em 03 de março de 2020.

MOLLISON, B. **Introdução a permacultura**. Panfleto I da Série Curso de Design em Permacultura. Publicado por Yankee Permaculture. Centro de Permacultura Barking Frogs. Editado a partir das transcrições do curso de Design em Permacultura The Rural Education Center, Wilton NH USA, 1981.

MORAES, R. (1999). Análise de conteúdo. **Revista Educação**. Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32. Disponível em [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod\\_resource/content/1/Roque-Moraes\\_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf). Acesso em 07 de outubro de 2019.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVCKI, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, Jul./Ago. Disponível em <file:///C:/Users/FGS/Downloads/874-1319-1-PB.pdf>. Acesso em 08 de outubro de 2019.

MUTZ, A. S. C. O discurso do consumo consciente e a produção dos sujeitos contemporâneos do consumo. **Educação em Revista**. Belo Horizonte, v. 30, n. 02, p.117-136, Abril-Junho, 2014.

NARLOCH, L. (2017). **Mito: “o brasileiro ingere 5 litros de agrotóxicos por ano. Por que os jornalistas confiam em estatísticas divulgadas por ONGs e ativistas?** Disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/cacador-de-mitos/mito-8220-o-brasileiro-ingere-5-litros-de-agrotoxicos-por-ano-8221/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

NORMAN, W.; MACDONALD, C. **Getting to the bottom of “Triple Bottom Line”**. Business Ethics Quarterly. April, 2004.

NUNES, J. M. G. (2017). **Conheça a economia de compartilhamento**. Disponível em <https://www.institutomillennium.org.br/podcast/possuir-ou-ter-acesso-conheca-a-economia-de-compartilhamento/>. Acesso em 06 de dezembro de 2019.

NUTRICAOINTERATIVA.COM. Disponível em <http://www.nutricaointegrativa.com/o-que-e-um-pescetariano-e-o-que-o-comem/>. Acesso em 11 de novembro de 2017.

OGLOBO.GLOBO.COM. (2017). **Mercado B une comida, arte e música no Rio no fim de semana**. Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/mercado-une-comida-arte-musica-no-rio-no-fim-de-semana-19483708>. Acesso em 03 de setembro de 2017.

\_\_\_\_\_. (2019). **Festival LivMundi no Parque Lage reúne poesia, performance, ioga, feira orgânica e instalação de Ernesto Neto**. Disponível em <https://oglobo.globo.com/rioshow/festival-livmundi-no-parque-lage-reune-poesia-performance-ioga-feira-organica-instalacao-de-ernesto-neto-23740588>. Acesso em 12 de setembro de 2019.

OLIVEIRA, D. C. **Análise de conteúdo temático-categorial: Uma proposta de sistematização**. Rio de Janeiro: Ver. Enferm UERJ, out/dez, 16(4): 569-76, 2008.

ONG.PORTOWEB.COM. **Lei Federal 10.220 proíbe a participação de animais em circos e similares em todo o território nacional**. Disponível em [http://ong.portoweb.com.br/agpa/default.php?reg=12&p\\_secao=20&PHPSESSID=5438b5f6b0263a39fc6ac07991018f1d](http://ong.portoweb.com.br/agpa/default.php?reg=12&p_secao=20&PHPSESSID=5438b5f6b0263a39fc6ac07991018f1d). Acesso em 17 de outubro de 2019.

ORGANICSBRASIL.ORG. **Guia dos alimentos**. Disponível em <http://organicsbrasil.org/biblioteca/>. Acesso em 03 de novembro de 2017.

ORGANICSNET.COM. **Manual de certificação de produtos orgânicos**. Disponível em <http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

ORGANOMIX.COM. (2019). **Clube Orgânico agora na Organomix**. Disponível em <https://www.organomix.com.br/clube-organico>. Acesso em 12 de setembro de 2019.

PEDROSSIAN, D. R. S. **A racionalidade tecnológica, o narcisismo e a melancolia**. São Paulo: Roca, 2008.

PELBART, P. P. **Vida capital: Ensaios de biopolítica**. São Paulo, Iluminuras, 2003.

PENA, R. F. A. **O capitalismo e a sociedade de consumo**. Disponível em <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/o-capitalismo-sociedade-consumo.htm> (2014). Acesso em 21 de agosto de 2017.

PEPSICO.COM. (2016). **PepsiCo lança a agenda de sustentabilidade de 2025 para atender às novas necessidades de consumo e da sociedade**. Disponível em <https://www.pepsico.com.br/pt-BR/live/pressrelease/pepsico-lan%C3%A7a-a-agenda-de-sustentabilidade>. Acesso em 12 de dezembro de 2019.

POLON, L. C. K. **Sociedade de consumo ou consumo da sociedade? Um mundo confuso e confusamente percebido. Anais do 5º Seminário Nacional Estado e Políticas Sociais**. Disponível em [http://cac.php.unioeste.br/projetos/gpps/midia/seminario6/arqs/Trab\\_completos\\_economia\\_sociedade/Sociedade\\_de\\_consumo\\_ou\\_consumo\\_sociedade.pdf](http://cac.php.unioeste.br/projetos/gpps/midia/seminario6/arqs/Trab_completos_economia_sociedade/Sociedade_de_consumo_ou_consumo_sociedade.pdf). (2011). Acesso em 01 de setembro de 2017.

PONTES, F.; TAVARES, F. **Kits de subjetividade e antropofagia: algumas considerações sobre o consumo e a publicidade na sociedade de controle.** Trabalho apresentado no DT-06 do Intercom Nordeste 2015. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1542-1.pdf>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

PORTILHO, F. **Consumo Verde, Consumo Sustentável e a Ambientalização dos Consumidores.** 2º Encontro da ANPPAS-Indaiatuba/SP, 26 a 29 de maio de 2004.

\_\_\_\_\_. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

\_\_\_\_\_. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. **Anais da XXVI Reunião Brasileira de Antropologia.** Porto Seguro (BA), 2008.

\_\_\_\_\_; CASTAÑEDA, M. Certificação e Confiança Face a Face em Feiras de Produtos Orgânicos. **Rev. de Economia Agrícola**, v. 58, n. 1, p. 11-21, 2011.

\_\_\_\_\_; CASTRO, I. R. R. A alimentação no contexto contemporâneo: Consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência e Saúde Coletiva**. 16 (1): 99-106, 2011.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões.** São Paulo: Futura, 2003.

QUARTIN, E. **Toddy orgânico – Projeto End-to-End.** Disponível em <http://embalagensustentavel.com.br/2010/01/23/toddy-organico/>. Acesso em 12 de dezembro de 2019.

RADIN, M. J. **Contested commodities.** Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

RESENDE, M. M.; PORTO, J. B. (2017). **Escala de identidade moral: Evidências de validade para o contexto brasileiro.** *Psico-USF, Bragança Paulista*, v. 22, n. 1, p. 75-85, jan./abr. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/psuf/v22n1/2175-3563-psuf-22-01-00075.pdf>. Acesso em 08 de fevereiro de 2020.

RIFKIN, J. **A era do acesso – a transição de mercados convencionais para *networks* e o nascimento de uma nova economia.** São Paulo: Makron Books, 2001.

RODARTE, A. (2018). **Locavore: Tudo o que você precisa saber sobre o movimento!** Disponível em <http://livegreen.com.br/blog/locavore/>. Acesso em 6 de junho de 2019.

ROLNIK, S. (1997). **Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização.** Reelaboração de artigo publicado no caderno “Mais!” da Folha de São Paulo. São Paulo, 19/05/96. Disponível em <http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Toxicoidentid.pdf>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

RUDY, K. Locavores, feminism, and the question of meat. **The Journal of American Culture**, v. 35, n. 1, p. 26-36, 2012.

SAFERBRAND.COM. **Locavorism 101: The good and the bad about eating locally**. Disponível em <http://www.saferbrand.com/articles/locavore-facts-tips>. Acesso em 06 de junho de 2019.

SANTIAGO, J. P. **Por que os alimentos orgânicos são mais caros?** Disponível em <http://organicsbrasil.org/por-que-os-produtos-organicos-sao-mais-caros/>. Acesso em 13 de novembro de 2017.

SCHUCH, A. (2019). **É preciso desmistificar a ideia de que os produtos orgânicos são caros**. Disponível em <https://organis.org.br/e-preciso-desmistificar-a-ideia-de-que-produtos-organicos-sao-caros/>. Acesso em 20 de fevereiro de 2020.

SEBRAE NACIONAL (2017). **Definição de patente**. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/definicao-de-patente,230a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 05 de fevereiro de 2020.

SHAO, R. D., AQUINO, K., FREEMAN, D. (2008). Beyond moral reasoning: A review of moral identity research and its implications for business ethics. **Business Ethics Quarterly**, v. 18, p. 513-540. Disponível em <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/beyond-moral-reasoning-a-review-of-moral-identity-research-and-its-implications-for-business-ethics/9F14454B7ABEB70885D6BBC0D0ABC246>. Acesso em 08 de fevereiro de 2020.

SIBILIA, P. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SILVA, A.; TAVARES, M. Exemplos e práticas na produção dos “kits de subjetividade verde” como narrativas de modelagens marcárias no consumo da natureza. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 16, n. 187, p.23-34, 2016.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica**. Vol.17. No 1. Disponível em <file:///C:/Users/FGS/Downloads/2113-7552-1-PB.pdf>. Acesso em 07 de outubro de 2019.

SIQUEIRA, W. (2019). **Millennials: Uma geração moral?** Disponível em <http://www.wagnersiqueira.adm.br/millennials-uma-geracao-moral/>. Acesso em 25 de junho de 2019.

SOCIEDADEVEGANA.ORG. (2010). **Protovegetarianismo**. Disponível em <http://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/protovegetarianismo/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

STETS, J. E.; CARTER, M. J. (2011). The moral self: Applying identity theory. **Social Psychology Quarterly**, 74(2), 192-215. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0190272511407621>. Acesso em 08 de fevereiro de 2020.

SVB.ORG.BR. **Segunda sem carne. Descubra novos sabores. Pelas pessoas. Pelos animais. Pelo planeta.** Disponível em <https://www.svb.org.br/pages/segundasemcarne/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

SYMONS, M. (1994). **Simmel's Gastronomic Sociology: An Overlooked Essay.** Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment. vol. 5 (4), pp. 333-351. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/07409710.1994.9962016>. Acesso em 3 de dezembro de 2019.

\_\_\_\_\_. **Simmel and Gastronomic Depth.** In Simmel Newsletter, vol. 5 (1), 1995, pp. 23-34.

TAVARES, F. O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica. **Revista Comum da OHAEC.** Rio de Janeiro, v. 9, n. 22, p. 122-143, 2004.

\_\_\_\_\_. **Natureza S/A? O consumo verde na lógica do Ecopoder.** 2007. 362f. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Programa de Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em <https://docplayer.com.br/75908963-Natureza-s-a-o-consumo-verde-na-logica-do-ecopoder-frederico-augusto-tavares-junior.html>. Aceso em 02 de fevereiro de 2020.

\_\_\_\_\_; IRVING, M. A. **O consumo verde no Brasil: Uma investigação psicossocial e rizomática.** Comum (FACHA), v.10, p. 79-96, 2005.

\_\_\_\_\_. **Natureza S/A. O consumo verde na lógica do Ecopoder.** São Paulo: Ed. Rima, 2009.

\_\_\_\_\_. “Sustentabilidade Líquida”: Resignificando as relações entre natureza, capital e consumo em tempos de fluidez. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 13, n. 151, p. 1-11, 2013.

\_\_\_\_\_; VARGAS, Rosa. O “ter humano” e os “kits de subjetividade”: Uma perspectiva psicossociológica do consumo através da publicidade. **Revista Conexões PSI**, v.2, n. 1, p. 109-127, 2014.

\_\_\_\_\_. “Kits de subjetividade verde”. O consumo da natureza e as modelagens marcárias nas tensões do controle e do capitalismo rizomático. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 16, n. 187, p. 1-12, 2016.

\_\_\_\_\_; 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.

TAVARES, M; TAVARES, F.; ALVES, B. L. G.; COSTA, J. F. G. G.; RAMALHO, M. M. C. (2019-a). Consumption Morality of the locavorism reflected in the advertising of the organic fairs in Rio de Janeiro: Is the belonging password on the desk? **Advances in Applied Sociology**, 2019, 9, 107-131. Disponível em [https://www.scirp.org/pdf/AASoci\\_2019040914553346.pdf](https://www.scirp.org/pdf/AASoci_2019040914553346.pdf). Acesso em 27 de setembro de 2019.

---

(2019-b). Locavorism through Control Society Logic: An Analysis of the Possibilities of Food Activism and/or Brand Modeling. **Advances in Applied Sociology**, v. 09, p. 538-550. Disponível em [https://www.scirp.org/pdf/aasoci\\_2019112814045961.pdf](https://www.scirp.org/pdf/aasoci_2019112814045961.pdf). Acesso em 15 de fevereiro de 2020.

THOMPSON, N. **Living as form: Socially engaged art from 1991-2011**. New York, Cambridge. Creative Times Book, Mit Press, 2012.

TOURAINÉ, Alain. **Um Novo Paradigma: para compreender o mundo de hoje**. Petrópolis: Vozes, 2006.

TRENTMANN, F. **Empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first**. London: Allen Lane, 2016.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TROIAN, P. S. **Tudo o que você precisa saber sobre permacultura urbana**. Disponível em <https://wikihaus.com.br/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-permacultura-urbana/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

TURATO, E. R. Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: Definições, diferenças e seus objetivos de pesquisa. São Paulo: **Revista Saúde**, v. 39, n. 3, p. 507-514, abr. 2005.

TURMADAMONICA.UOL.COM. **Produtos/Alimentos**. Disponível em <http://turmadamonica.uol.com.br/produto/mel-turma-da-monica-organico/>. Acesso em 25 de setembro de 2019.

VALENÇA, T. G. **Os produtores do Circuito de Feiras Orgânicas do Estado do Rio de Janeiro**. VI Congresso Ibero Americano de Estudios Territoriales y Ambientales. São Paulo, 604-625, 2014.

VARGAS, R. C. R. **Filmes, consumo e cultura-mercadoria. Processos de subjetivação e produção de “kits de subjetividade” nas imagens de tabaco em longas-metragens brasileiros**. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, programa de pós-graduação em psicossociologia de comunidades e ecologia social. Rio de Janeiro, 2016.

VELLEDA, L. (2017). Certificação de produtos orgânicos no Brasil é bem avaliada. **Revista Saúde e Ciência**. Disponível em <https://www.redebrasilatual.com.br/saude-e-ciencia/2017/03/fiscalizacao-e-certificacao-de-produtos-organicos-no-brasil-e-bem-avaliada/>. Acesso em 04 de março de 2020.

ZANIN, T. **Ovolactovegetarianismo**. Disponível em <https://www.tuasaude.com/ovolactovegetarianismo/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

WOOD, R. C. **The Sociology of the Meal.** Food and social theory sociologies of domestic dining. Dining out theory, meals and society. Edinburgh: Edinburgh University. Press Ltd., 1995.