



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE MEDICINA
CURSO DE NUTRIÇÃO



LIÉGE DISCONZI RODRIGUES

Ativismo Alimentar Empreendedor: Um Estudo de Caso de Iniciativas Locais em Porto Alegre/RS

Porto Alegre

2024

LIÉGE DISCONZI RODRIGUES

Ativismo Alimentar Empreendedor: Um Estudo de Caso de Iniciativas Locais em Porto Alegre/RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Nutrição da Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de bacharela em Nutrição.

Orientador(a): Prof. Dr. Maycon Noremborg Schubert

Porto Alegre

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Disconzi, Liége

Ativismo Alimentar Empreendedor: Um Estudo de Caso de Iniciativas Locais em Porto Alegre/RS / Liége Disconzi. -- 2024.

44 f.

Orientador: Maycon NoreMBERG Schubert.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Medicina, Curso de Nutrição, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. ativismo alimentar. 2. ativismo empreendedor. 3. sociologia da alimentação. I. NoreMBERG Schubert, Maycon, orient. II. Título.

LIÉGE DISCONZI RODRIGUES

Ativismo Alimentar Empreendedor: Um Estudo de Caso de Iniciativas Locais em Porto Alegre/RS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado a Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Nutrição.

Aprovado em: 16/02/2024

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra Eliziane Nicolodi Francescato Ruiz
UFRGS

Prof. Dr. Paulo André Niederle
UFRGS

Prof. Dr. Maycon Noremberg Schubert
UFRGS

Dedico este trabalho àqueles que enxergam a nutrição como uma poderosa ferramenta de mudança social e que, com coragem e determinação, promovem o ativismo alimentar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço de coração à memória eterna da minha amada mãe, cujo amor e ensinamentos moldaram a pessoa que sou hoje. Agradeço ao meu pai e aos meus irmãos por acreditarem em mim, sendo fontes inesgotáveis de apoio e incentivo.

Ao meu orientador, expresso minha profunda gratidão por insistir e orientar-me neste tema desafiador. Suas orientações foram fundamentais, proporcionando-me um valioso aprendizado que transcendeu as barreiras acadêmicas.

Agradeço à equipe do SOPAS, cujo empenho e dedicação tornaram possível a realização desta pesquisa. O trabalho conjunto e a colaboração foram essenciais para superar desafios e alcançar resultados significativos.

A todos que, de uma forma ou de outra, contribuíram para esta jornada, moldando o caminho do meu crescimento e enriquecendo desta pesquisa, expresso minha sincera gratidão. Este trabalho é fruto não apenas do meu esforço, mas também do apoio valioso e da inspiração proporcionada por pessoas incríveis ao meu redor.

RESUMO

Na contemporaneidade, a prática alimentar transcende a mera necessidade fisiológica, estabelecendo-se como um fenômeno intrinsecamente vinculado a questões éticas, sociais e políticas. Diversas são as iniciativas de ativismo alimentar a fim de combater o sistema convencional de produção de alimentos. Este estudo visa analisar as práticas de ativismo alimentar empreendedor em estabelecimentos comerciais de Porto Alegre. Para coletar dados, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com empreendimentos participantes da Feira Vegana e do Festival Mulher Cervejeira, e a análise de dados foi conduzida através de categorização temática. Os resultados destacam uma diversidade de abordagens adotadas pelos empreendimentos, refletindo um cenário dinâmico no qual valores éticos, ambientais e sociais são incorporados de maneiras diversas. Empreendimentos alimentares e cervejeiros revelam uma ampla variedade de estratégias ativistas, que vão desde o veganismo até abordagens feministas e anticapitalistas. A pesquisa ressalta o engajamento em organizações, interseções de pautas políticas, doações, preocupações com fornecedores, ações afirmativas e ativismo gastronômico. Enquanto a relevância do ativismo ambiental é observada, nota-se a ausência de foco no ativismo anti-racista. Os resultados sugerem que esses empreendimentos desempenham papéis significativos na interseção entre ativismo, responsabilidade social e práticas comerciais, enfatizando a complexidade dessas relações. No entanto, essas descobertas oferecem insights valiosos sobre a interconexão entre negócios e ativismo em contextos similares, indicando um potencial considerável para esses empreendimentos contribuírem nas esferas sociais, políticas e ambientais. Consequentemente, esta pesquisa contribui substancialmente para a compreensão desse cenário complexo, sublinhando a importância contínua de explorar a relação entre empreendimentos comerciais e ativismo político.

Palavras-chave: ativismo alimentar; ativismo empreendedor; sociologia da alimentação;

ABSTRACT

In contemporary times, dietary practices transcend mere physiological necessity, evolving into a phenomenon intrinsically linked to ethical, social, and political considerations. Numerous initiatives in food activism have emerged to challenge the conventional food production system. This study aims to analyze entrepreneurial food activism practices in commercial establishments in Porto Alegre. Data collection involved semi-structured interviews with businesses participating in the Feira Vegana and the Festival Mulher Cervejeira, with data analysis conducted through thematic categorization. The results highlight a diversity of approaches adopted by these enterprises, reflecting a dynamic landscape where ethical, environmental, and social values are incorporated in varied ways. Food and brewery businesses reveal a wide range of activist strategies, spanning from veganism to feminist and anti-capitalist approaches. The research emphasizes engagement in organizations, intersections of political agendas, donations, concerns about suppliers, affirmative actions, and gastronomic activism. While the relevance of environmental activism is acknowledged, there is an observed absence of focus on anti-racist activism. The findings suggest that these enterprises play significant roles at the intersection of activism, social responsibility, and business practices, underscoring the complexity of these relationships. Nevertheless, these preliminary insights offer valuable perspectives on the interconnectedness of business and activism in similar contexts, indicating considerable potential for these enterprises to contribute to social, political, and environmental spheres. Consequently, this research substantially contributes to understanding this complex landscape, emphasizing the ongoing importance of exploring the relationship between commercial enterprises and political activism.

Keywords: food activism; entrepreneurial activism; sociology of food;

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OGM	Organismo Geneticamente Modificados
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PANCS	Plantas Alimentícias Não-Convencionais
SOPA	Grupo de Pesquisa em Sociologia das Práticas Alimentares

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	JUSTIFICATIVA	11
1.2	OBJETIVOS	11
1.2.1	OBJETIVO GERAL	12
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2	MÉTODOS	12
3	REVISÃO DA LITERATURA	15
3.1	ATIVISMO ALIMENTAR E CONSUMO POLÍTICO	15
3.2	ATIVISMO EMPREENDEDOR	17
3.3	MOVIMENTOS SOCIAIS E QUESTÃO ALIMENTAR	19
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
	REFERÊNCIAS	40
	APÊNDICE A- ROTEIRO PARA ENTREVISTA	43

1. INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, observa-se uma crescente conscientização sobre a importância da alimentação não apenas como um ato fisiológico, mas também como uma prática intrinsecamente vinculada a questões éticas, sociais e políticas (Pallone, 2009). Nesse contexto, emergem os empreendimentos gastronômicos que vão além do simples ato de servir refeições, transformando-se em agentes ativos de transformação social. Em um relatório intitulado "*Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems*", assinado por cientistas de diversas partes do mundo, destaca a necessidade premente de repensar os modelos de produção alimentar em busca de sustentabilidade devido aos riscos associados ao paradigma alimentar atual, abordando preocupações relacionadas à saúde pública, segurança alimentar e nutricional, preservação de recursos naturais e impactos nas mudanças climáticas (Santos, 2021). Em Porto Alegre, um cenário urbano vibrante e culturalmente diverso, diversas iniciativas alimentares têm se destacado não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também por seu engajamento político, caracterizado por práticas de ativismo alimentar.

Esta pesquisa busca analisar as práticas de ativismo alimentar empreendedor em estabelecimentos comerciais de Porto Alegre, explorando suas características distintivas e os modos pelos quais esses empreendimentos se inserem no contexto político local. Diante dessa perspectiva, a pergunta central que orienta esta investigação é: “Como as práticas de ativismo alimentar empreendedor são manifestadas em estabelecimentos comerciais de Porto Alegre e de que forma essas práticas incorporam elementos políticos e éticos?”

Destaca-se que este trabalho se insere como um desdobramento de um projeto conduzido pelo SOPAS (Grupo de Pesquisa em Sociologia das Práticas Alimentares), intitulado "Ativismos alimentares e politização da alimentação: uma análise comparada das interações entre movimentos sociais, mercados e políticas públicas nas regiões metropolitanas brasileiras". Assim, os resultados aqui apresentados são preliminares.

Ao explorar essa questão, almejamos não apenas compreender as nuances das práticas de ativismo alimentar empreendedor na região, mas também contribuir para a discussão mais ampla sobre a interseção entre alimentação, política e empreendedorismo. A análise desses empreendimentos não se limitará apenas aos aspectos comerciais, mas buscará desvelar como tais práticas influenciam e são influenciadas pelo ambiente político e cultural no qual estão inseridas.

Ao longo deste trabalho, será realizada uma análise aprofundada de diferentes estabelecimentos gastronômicos, considerando suas estratégias, discursos e ações relacionadas ao ativismo alimentar. Por meio dessa abordagem, pretendemos lançar luz sobre as diversas formas como o setor alimentar empreendedor em Porto Alegre se posiciona diante de questões políticas e sociais, fornecendo insights valiosos para a compreensão das dinâmicas contemporâneas que envolvem alimentação e ativismo.

1.1 Justificativa

A abordagem contemporânea da alimentação transcende as fronteiras do mero ato de nutrir o corpo, expandindo-se para uma esfera mais ampla que incorpora considerações éticas, sociais e políticas. Nesse contexto, o papel do nutricionista ganha relevância significativa, não apenas no aconselhamento nutricional individual, mas também na promoção de práticas alimentares saudáveis e sustentáveis em níveis mais amplos da sociedade.

Aprofundar-se na compreensão de como os estabelecimentos gastronômicos na região incorporam práticas de ativismo alimentar não apenas oferece uma visão abrangente sobre o panorama gastronômico local, mas também destaca a influência potencial dessas práticas na promoção de escolhas alimentares conscientes e na construção de uma relação mais reflexiva entre os consumidores e sua alimentação.

O nutricionista, como profissional especializado em nutrição e saúde, desempenha um papel crucial na orientação das escolhas alimentares da população. Através da análise das práticas de ativismo alimentar empreendedor, esta pesquisa busca fornecer ao nutricionista insights valiosos sobre as dinâmicas contemporâneas do ambiente alimentar urbano, possibilitando uma compreensão mais abrangente das influências sociais e políticas que moldam as percepções e hábitos alimentares.

Portanto, ao compreender a relação entre ativismo alimentar empreendedor e engajamento político, esta pesquisa busca fornecer uma base sólida para a reflexão e atuação do nutricionista em um contexto onde a alimentação transcende o simples fornecimento de nutrientes, tornando-se uma expressão intrínseca de valores e compromissos éticos e sociais.

1.2 Objetivos

Diante da crescente relevância atribuída à interseção entre práticas alimentares, valores sociais e empreendedorismo responsável, alicerçada na compreensão de que a

alimentação desempenha um papel fundamental na qualidade de vida das pessoas, apresento os objetivos para este trabalho:

1.2.1 Objetivo geral

Investigar e compreender as práticas de ativismo alimentar empreendedor em estabelecimentos comerciais de Porto Alegre, analisando de que maneira essas práticas incorporam elementos políticos e éticos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar e descrever as características gerais dos empreendimentos envolvidos;
- Investigar as interseções de pautas políticas e outros ativismos presentes nos empreendimentos;
- Analisar a atenção dos empreendimentos aos fornecedores e à cadeia de abastecimento;
- Avaliar o posicionamento dos empreendimentos nas mídias sociais;
- Analisar as práticas de ativismo gastronômico adotadas pelos empreendimentos;

2. MÉTODOS

Como mencionado anteriormente, este estudo se configura como um projeto inicial relacionado ao realizado pelo SOPAS. Atualmente, as entrevistas estão em andamento, e os resultados apresentados nesta pesquisa são, portanto, preliminares.

Abordagem e Instrumento de Coleta de Dados

Para atingir os objetivos delineados e obter uma compreensão aprofundada das iniciativas de ativismo alimentar empreendedor em Porto Alegre, optou-se por uma abordagem qualitativa. O principal instrumento de coleta de dados utilizado foi um roteiro voltado a entrevistas semi-estruturadas. Essa escolha proporcionou uma plataforma flexível e interativa, permitindo uma exploração detalhada das percepções, experiências e perspectivas dos participantes (Batista, Matos e Nascimento, 2017).

As entrevistas concentraram-se em empreendimentos locais com agendas políticas

associadas às suas práticas de negócios. O período de coleta de dados abrangeu os meses de julho a novembro de 2023.

Seleção dos Participantes e Características dos Eventos

A fim de investigar o ativismo empreendedor em Porto Alegre, foram selecionados empreendimentos participantes da Feira Vegana de Porto Alegre e do Festival de Mulheres Cervejeiras, proporcionando uma ampla variedade de perspectivas relacionadas à alimentação e aos princípios políticos inerentes a esses eventos. Apesar de alguns desses estabelecimentos não terem sua origem em Porto Alegre, eles realizam suas atividades comerciais nesta cidade. Por essa razão, esses empreendimentos foram incorporados ao estudo.

A Feira Vegana de Porto Alegre é um evento mensal, que ocorre desde 2014 e tem como objetivo “promover um estilo de vida vegano, abolicionista e antiespecista, mostrando que cada vida animal importa” (Feira Vegana de Porto Alegre). Durante a feira foram entrevistados 5 empreendimentos. 4 negócios de comida e 1 cervejaria, nomeados como A, B, C, D e F.

Já o Festival Mulher Cervejeira é um evento que acontece no Museu Joaquim Felizardo e está na sua 4ª edição. O objetivo do evento é compartilhar o conhecimento cervejeiro e valorizar o protagonismo feminino na área, como ressaltado na sua página do instagram (@festivalmulhercervejeira). Embora o foco seja em cerveja artesanal, também encontram-se expositores de diversas áreas como moda, artesanato e comida. Foram 3 negócios que participaram da pesquisa, sendo 2 cervejarias e 1 empreendimento que comercializa salgados, nomeados como E, G, H.

Este projeto representa um desdobramento de um trabalho anterior conduzido pelo SOPAS, na esfera da sociologia, dispensando a necessidade de submissão ao comitê de ética.

Critérios de Escolha dos Casos

Os critérios básicos para a escolha dos casos foram:

a) Enquadramento no fenômeno do ativismo alimentar, com enfoque no ativismo empreendedor; b) Percepção preliminar sobre a intencionalidade política dos atores no âmbito do anti-racismo, anti-especismo e anti-sexismo; c) Empresa ou iniciativa que comercialize produtos ou serviços no âmbito da alimentação.

Procedimento de Abordagem e Coleta de Dados

Os participantes foram abordados durante as feiras, onde foram explicados os objetivos da pesquisa, solicitando-se sua participação voluntária. As entrevistas foram conduzidas no momento do evento, de forma presencial. Foi desenvolvido um roteiro semiestruturado com base nos objetivos específicos da pesquisa, abordando temas como o histórico das iniciativas, missões e objetivos, estratégias empregadas, desafios enfrentados e interação com movimentos sociais (ver APÊNDICE A). As entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas para análise mais aprofundada. Com o intuito de preservar o anonimato dos empreendimentos, foram designados codinomes de A a G para representá-los ao longo do estudo.

Análise de Dados

Para a análise dos dados, foi empregada a técnica de categorização temática, método de análise de dados qualitativos que envolve a organização e identificação de temas, padrões ou categorias emergentes a partir do conteúdo textual (Lincoln, 2005). Isso possibilitou uma compreensão aprofundada das interconexões entre categorias conceituais, valores e práticas desses empreendimentos. A catalogação dessas informações por meio da análise de conteúdo permitiu a identificação de quatro grandes arranjos de engajamento, sendo eles:

a) Participação em Organizações/Coletivos/Partidos

Referente à participação ativa dos proprietários e empreendimentos em organizações, coletivos ou partidos, bem como o tempo dedicado a estas organizações.

b) Interseções de Pautas Políticas e Outros Ativismos

Engloba a identificação com diversas pautas políticas e movimentos ativistas, como feminismo, antirracismo, LGBTQIA+, anticapitalismo e ativismo ambiental.

c) Doações para organizações

Descreve a prática de realizar doações para organizações ou causas específicas, a fim de evidenciar o comprometimento social dos empreendimentos.

d) Preocupação com Fornecedores e Cadeia de Abastecimento

Reflete a atenção dada aos fornecedores para identificação de conexões com os valores dos negócios;

e) Ações Afirmativas

Envolvem a identificação de práticas que visam promover ações afirmativas, na empregabilidade de pessoas de baixa renda, mulheres, LGBTQIA+, pretos, pessoas trans.

f) Posicionamento em mídias sociais

Indica o grau de engajamento dos empreendimentos em mídias sociais, destacando a abordagem adotada no compartilhamento de suas pautas e valores. Classificado como: ausente, discreto e engajado.

g) Ativismo Gastronômico

Refere-se à prática de ativismo por meio de escolhas gastronômicas, incorporando princípios como antiespecismo, uso de alimentos orgânicos, agroecologia, ancestralidade e Slowfood.

h) Preocupação com sustentabilidade ambiental

Demonstra o nível de compromisso dos empreendimentos com a sustentabilidade ambiental, indicando se essa preocupação está presente ou ausente em suas práticas.

i) Inovação do Produto Inspirado em Pauta Política

Envolvem a análise da incorporação dos seus valores e pautas na criação de seus produtos.

Durante a análise, foram identificados padrões e relações significativas entre as categorias sobre as práticas alimentares empreendedoras e as agendas políticas associadas que podem ser conferidas nos resultados a seguir.

3. REVISÃO DA LITERATURA**3.1 Ativismo alimentar e consumo político**

O ativismo alimentar e o consumo político no Brasil estão se consolidando como fenômenos expressivos, refletindo uma crescente conscientização sobre as conexões entre alimentação, sustentabilidade, saúde e responsabilidade social. Esses movimentos ganham destaque à medida que os consumidores buscam opções alinhadas com seus valores éticos e

ambientais.

A definição básica de ativismo alimentar gira em torno da ideia de discursos e ações de pessoas e grupos que se dedicam a elaborar uma crítica ao sistema agroalimentar visando torná-lo mais democrático, sustentável, saudável, ético com relação aos animais não-humanos, de melhor qualidade, que valorize receitas tradicionais e outros temas correlatos, o que inclui apoio à agricultura local, valorização da diversidade culinária, busca por alimentos orgânicos e a conscientização sobre questões como desperdício de alimentos e industrialização. Essa forma de ativismo também abraça a segurança alimentar, buscando assegurar o acesso de todos a alimentos saudáveis e nutritivos (Portilho, 2020).

No Brasil, Portilho (2020) propõe duas gerações de ativismo alimentar: a primeira foca o combate à fome, à segurança alimentar e nutricional e o direito humano à alimentação, tendo profissionais da saúde, gestores públicos e economistas como principais porta-vozes. Josué de Castro foi pioneiro ao apontar a fome como expressão do modelo político e econômico que perpetua a pobreza (Portilho, 2020). Recentemente, observamos mobilizações populares em prol da melhoria da alimentação e do combate à fome, as quais envolveram críticas aos sistemas de produção e abastecimento agroalimentar, que denunciam problemas relacionados aos latifúndios, à concentração de terras, ao maquinário e aos insumos agrícolas, com destaque para os impactos negativos dos agrotóxicos. Paralelamente, temos testemunhado esforços significativos na busca por políticas públicas voltadas para a promoção de uma alimentação saudável e nutricionalmente equilibrada. (Portilho, 2020).

A segunda geração de ativismo alimentar concentra-se, sobretudo, em questões ambientais e climáticas, sociobiodiversidade, a defesa da "causa rural" (abrangendo a reforma agrária e o modo de vida camponês), os riscos associados à produção alimentar convencional para a saúde (como agrotóxicos, alimentos processados e transgênicos), o bem-estar animal e uma série de preocupações estéticas, especialmente elaboradas no âmbito do consumo (Barbosa, 2016; Portilho; Barbosa, 2018; Wilkinson, 2010). No que diz respeito a este último tópico, ganham destaque temas relacionados à valorização do sabor, da cultura alimentar (incluindo receitas e ingredientes tradicionais, técnicas de preparo, etc.), bem como a ênfase no território. Além disso, nota-se um foco no ato de cozinhar e na sociabilidade em torno da mesa, resultando em mudanças significativas na arquitetura das residências, na ampliação da cultura material associada à alimentação e no desenvolvimento do capital gastronômico (Barbosa, 2016, 2009; Wilkinson; Niederle; Mascarenhas, 2016).

Paralelamente, o consumo político relaciona-se à escolha consciente de produtos com base em critérios éticos e políticos. No contexto alimentar, isso significa optar por produtos alinhados com valores como responsabilidade socioambiental, respeito aos direitos dos trabalhadores e transparência na cadeia de fornecimento. No Brasil, consumidores têm preferido marcas que adotam práticas responsáveis, tornando a transparência sobre políticas ambientais e responsabilidade social fatores determinantes nas escolhas. (Portilho, 2020)

Observa-se uma convergência crescente entre o ativismo alimentar e o consumo político no país, indicando uma mudança na relação entre os brasileiros e a alimentação. A busca por produtos locais, orgânicos e éticos tornou-se uma expressão tangível do engajamento cívico, refletindo a conscientização sobre as implicações mais amplas das escolhas alimentares, como mudanças climáticas, desigualdades sociais e segurança alimentar (Schubert e Portilho, 2021).

Além disso, a disseminação de informações sobre práticas alimentares saudáveis e sustentáveis através de redes sociais e iniciativas de educação alimentar tem contribuído para consumidores mais informados e engajados. Essas tendências indicam uma mudança cultural em direção a práticas mais conscientes e sustentáveis, onde o consumo de alimentos não é apenas uma escolha pessoal, mas uma expressão de valores e uma ferramenta para impulsionar mudanças positivas no sistema alimentar e na sociedade como um todo. (Martinelli e Cavalli, 2021)

No cenário da alimentação no Brasil, o segmento gastronômico tem se expandido em virtude da dinâmica social e mudanças nos hábitos alimentares, como demonstra a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2017), com o aumento da participação de alimentação fora de casa no orçamento das famílias, que subiu de 24,1% para 31,1% entre 2003 e 2009. Desse modo, a crescente necessidade de se alimentar fora de casa representa uma oportunidade para novos empreendimentos na área de alimentação que estejam alinhados a esses valores emergentes.

3.2 Ativismo empreendedor

“Como ocorre com todos os aspectos da vida, as relações econômicas não constituem uma realidade autônoma inscrita no mundo social, de modo que a maneira pela qual os atores sociais significam seus objetos e suas práticas deve ser apreendida a partir de interações observadas em contexto, tendo em vista as dimensões culturais e políticas que as circundam” (Silva, 2018, p. 12)

As discussões no campo teórico e empírico acerca do empreendedorismo social e ações de empreendedorismo social ainda são grandes e diversas. Contudo, é observado um movimento de negócios como veículo de inovação a fim de superar os desafios sociais. (Parente et. al., 2011). Na área do ativismo empreendedor, os debates são ainda mais recentes e carecem de estudos para elucidar melhor o assunto. Além de explorarem predominantemente o contexto estadunidense. O ativismo empreendedor, embora muitas vezes empregue práticas que contribuem para a mudança social, está mais voltado para o engajamento e afirmação identitária, enquanto o empreendedorismo social busca por meio de suas práticas, não a obtenção do lucro, mas a mudança da realidade social. (Alkon, 2017). A partir da década de 1970, houve uma mudança na economia política global, direcionando-se para a cultura, acompanhada pela ascensão de diversos movimentos sociais, tais como os feministas, raciais, ecológicos e de libertação nacional (Fraser, 2002). Nesse contexto, as reivindicações identitárias tornam-se elementos centrais na configuração de uma economia política envolvida na luta por direitos em diferentes esferas (Silva, 2018).

A crescente popularidade de iniciativas de consumo alternativo e o surgimento de novos movimentos sociais, impulsionados por escândalos alimentares, indicam uma busca crescente por abordagens inovadoras pelos consumidores (Méndez e Cabedo, 2023). Essa tendência reflete-se na criação de novos empreendimentos com uma abordagem política, visando desafiar o modelo convencional de produção de alimentos. Este fenômeno demonstra uma demanda crescente por alternativas que atendam às preocupações do público em relação à alimentação apropriada e ao sistema alimentar em geral.

Juntamente com o ativismo gastronômico/alimentar, que busca respaldar uma abordagem mais sustentável, adquirindo produtos provenientes de agricultores orgânicos locais e apoiando vendedores de alimentos preparados com valor agregado, ao invés de confrontar diretamente o sistema industrial, caracterizada por uma revolução mais sutil, onde os ativistas procuram se desvincular do sistema alimentar industrial por meio de suas escolhas de consumo, os empreendedores passaram a usar suas atividades como forma de resistência. Como exemplo, temos o caso relatado por Alkon (2011) em Oakland, onde empresas mobilizaram esforços para resistir a gentrificação, processo pelo qual bairros da classe trabalhadora urbana passam a ser habitados por residentes ricos, deslocando os habitantes de longo prazo, mudando, assim, a natureza das cidades. As atividades de resistência a este fenômeno vão desde a contratação de residentes antigos do bairro, como pessoas pretas e ex-carcerários, até o trabalho conjunto com Secretarias de Planejamento e de Saúde Pública para

desenvolver orientações abrangentes de desenvolvimento inclusivo para a Prefeitura de Oakland.

A essência do empreendedorismo social reside na busca por inovação e mudança sistêmica. Esses empreendedores não estão apenas interessados em aliviar os sintomas dos problemas sociais, mas em abordar as raízes subjacentes dessas questões. Eles procuram modelos de negócios inovadores, estratégias de impacto e parcerias colaborativas que possam transformar positivamente as comunidades e o meio ambiente (Anastacio et. al., 2018).

Um aspecto distintivo do ativismo empreendedor é a conexão intrínseca com valores como equidade, justiça social e sustentabilidade. Os empreendedores ativistas frequentemente escolhem setores ou causas que estão alinhados com suas convicções pessoais, incorporando esses valores em todas as facetas de suas operações (Anastacio et. al., 2018).

A convergência entre ativismo empreendedor e movimentos sociais também se manifesta no âmbito alimentar. A crescente popularidade de iniciativas de consumo alternativo, impulsionada por escândalos alimentares, reflete uma busca crescente por abordagens inovadoras. Novos empreendimentos, alinhados a uma abordagem política, desafiam o modelo convencional de produção de alimentos.

A interseção entre empreendedorismo social, ativismo alimentar e movimentos sociais é evidente quando empreendedores utilizam suas atividades como forma de resistência. Exemplo disso é o caso em Oakland, onde empresas mobilizam esforços para resistir à gentrificação, mudando a natureza das cidades. Essas ações incluem desde a contratação de residentes antigos até o trabalho colaborativo com autoridades locais para desenvolver orientações de desenvolvimento saudável. (Alkon, 2011)

Assim, a busca por inovação, mudança sistêmica e a conexão intrínseca com valores como equidade, justiça social e sustentabilidade permeiam não apenas o empreendedorismo social, mas também o ativismo alimentar, criando uma sinergia entre essas práticas e os movimentos sociais em direção a transformações sociais, econômicas e ambientais.

3.3 Movimentos sociais e questão alimentar

Uma das formas de observar o ativismo alimentar passa também em observar o fenômeno dos movimentos sociais alimentares, que buscam fazer críticas ao sistema alimentar convencional, o por meio de ações coletivas de natureza sociopolítica e cultural, proporcionando meios diversos para que a população se organize e manifeste suas demandas,

abrangendo desde denúncias até pressões diretas e indiretas. Embora diversos movimentos sociais também façam críticas ao sistema agroalimentar, eles não apenas possuem identidade e um opositor claro, mas também se articulam ou se fundamentam em um projeto de vida e sociedade específicos (Mello et. al., 2023);

A discussão promovida pelos movimentos sociais camponeses da Via Campesina e do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra acerca de alimentos saudáveis abrange diversas dimensões. Em primeiro lugar, destaca-se a preocupação com as formas de produção que respeitam a natureza, rejeitando a utilização de insumos artificiais prejudiciais à saúde humana durante o cultivo e processamento dos alimentos. Além disso, a abordagem inclui hábitos de consumo e métodos de preparo que promovem a saúde, atendendo às necessidades nutricionais do corpo humano. Além da importância de relações de trabalho justas nesse contexto (MST, 2015).

No contexto da questão alimentar, o movimento feminista desempenha um papel significativo ao destacar as disparidades de gênero na produção de alimentos, distribuição e acesso a recursos agrícolas. Mulheres, especialmente em contextos rurais, historicamente têm desempenhado papéis cruciais na agricultura, mas muitas vezes enfrentam desafios como falta de acesso à terra, recursos limitados e discriminação (Gomes Jr. e Andrade, 2013). O movimento feminista busca desafiar essas desigualdades, promovendo a equidade de gênero e reconhecendo o papel central das mulheres na soberania alimentar (Gomes Jr. e Andrade, 2013).

No que diz respeito à dimensão racial, o movimento negro desempenha um papel ao abordar as disparidades raciais profundamente arraigadas no sistema alimentar. Compreendendo as interligações entre a discriminação racial, acesso a recursos e a produção de alimentos, o movimento negro busca promover a equidade e a justiça racial nos sistemas alimentares. Além disso, o resgate da ancestralidade afrodescendente é uma parte vital desse movimento, destacando práticas agrícolas tradicionais e o papel significativo da diáspora africana na formação da cultura alimentar (Santos, 2020).

A interseccionalidade desses movimentos reconhece que as experiências das pessoas no sistema alimentar são moldadas por uma interação complexa de fatores, incluindo gênero, raça e classe. Portanto, as soluções propostas buscam não apenas enfrentar um aspecto isolado das desigualdades, mas abordar as interconexões que perpetuam sistemas alimentares injustos (Pallone, 2009).

No contexto empreendedor, os movimentos sociais estão presentes no Armazém do Campo, uma rede de empresas sociais com marca própria. São lojas que comercializam alimentos oriundos de Assentamentos de Reforma Agrária, da agricultura familiar e camponesa, orgânicos e agroecológicos. Ainda, existe A Cesta Camponesa de Alimentos Saudáveis, como uma experiência desenvolvida pelo Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) em diversos estados brasileiros, atuando contra o avanço do agronegócio, organizando o campesinato na luta pela produção de alimentos saudáveis para alimentar o povo brasileiro.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao todo 8 empreendimentos participaram da pesquisa, sendo 5 da Feira vegana (A, B, C, D, F) e 3 do Festival Mulher Cervejeira (E, G, H). As características identificadas de cada empreendimento estão disponíveis na Tabela 1.

Os empreendimentos A (confeitaria), B (panificação/massas), C (queijos curados), D (lanches) e E (salgados) estavam envolvidos no comércio de alimentos, enquanto os negócios F, G e H atuavam no segmento de cervejas artesanais. A maioria (62,5%) dos negócios estava sediada em Porto Alegre, enquanto o restante estava distribuído em Taquara (C), Morro Reuter (G) e Novo Hamburgo (B). No entanto, todos participavam ativamente de diversas feiras na cidade. Destaca-se ainda que uma das cervejarias (F) se apresentou como cervejaria cigana, adotando uma abordagem nômade na produção, utilizando as instalações de outras cervejarias.

Com base nas entrevistas realizadas com, destaca-se que 62,5% dos estabelecimentos analisados (A, B, E, F e H), operam o negócio como uma fonte de renda secundária. O empreendimento H, caracterizado por ter três sócios, apresenta uma particularidade, visto que apenas um deles possui o empreendimento como fonte de renda principal.

Além disso, é possível observar que a temporalidade dos empreendimentos entrevistados varia significativamente, sendo que cinco dos oito apresentaram um período de funcionamento igual ou inferior a três anos. Os anos de inauguração dessas empresas são distintos, como é possível visualizar na tabela a seguir:

Tabela 1: Características gerais dos empreendimentos entrevistados

	Abertura	Local	Evento	Produtos	Renda	Sócios	Ativismo principal
A	2022	Porto Alegre	Feira Vegana	Confeitaria	Secundária	1	Veganismo
B	2019	Novo Hamburgo	Feira Vegana	Panificação	Secundária	3	Saúde e Justiça
C	2020	Taquara	Feira Vegana	Queijos/ Doce de leite	Principal	1	Veganismo
D	2020	Porto Alegre	Feira Vegana	Lanches	Principal	2	Veganismo
E	2017	Porto Alegre	Festival Mulher Cervejeira	Culinária Vegana	Secundária	2	Veganismo
F	2020	Cervejaria Cigana	Feira Vegana	Cerveja artesanal	Secundária	3	Ativismo Ambiental
G	2023	Morro Reuter	Festival Mulher Cervejeira	Cerveja artesanal	-	2	Ativismo ambiental
H	2018	Porto Alegre	Festival Mulher Cervejeira	Cerveja artesanal	Principal/ secundária	3	Antissexismo

Ao analisarmos o engajamento com base na categorização estabelecida a partir das respostas, destacam-se os seguintes resultados, detalhados na Tabela 2:

Tabela 2 - Engajamento Político dos Empreendimentos

Engajamento político	A	B	C	D	E	F	G	H
Participação em organizações	Resistência Popular	Araçá, Emancipa, PSOL	Ausente	Ausente	Festival Mulher Cervejeira	Ausente	-	Festival Mulher Cervejeira, Ceva das Minas, Ocupa Sapatão
Tempo dedicado	1x semana	1x mês	-	-	1x mês	-	-	1x mês
Interseções de Pautas Políticas e Outros Ativismos:	feminismo, anticapitalista, ativismo ambiental	feminismo, anti-racismo, ativismo ambiental	ativismo ambiental	Ausente	feminismo, ativismo ambiental, economia de rede	feminismo, veganismo	feminismo	feminismo, LGBTQIA+, consumo consciente
Doações	Resistência Popular e proteção animal	Ausente	Ausente	Proteção animal	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente
Fornecedores	veganos	Orgânico, não transgênico	Orgânico	Orgânico	Local, orgânico	Sustentável	-	Local, agroecológico
Ações Afirmativas	Ausente	Ausente	Pessoas de baixa renda	Ausente	Mulheres	Ausente	Ausente	Mulheres
Posicionamento em mídias sociais	Engajado	Discreto	Engajado	Engajado	Engajado		Discreto	Engajado
Posicionamento durante eleições	Ausente	Discreto	Engajado	Discreto	Ausente	Discreto	Ausente	Engajado
Ativismo Gastronômico	antiespecismo	Antiespecismo orgânico, agroecologia ancestralidade	agrofloresta, orgânico, antiespecismo	Orgânico	agroecologia, antiespecismo	-	Slowfood, agroecologia	Ausente
Preocupação com sustentabilidade ambiental	Ausente	Presente	Presente	-	Presente	Presente	Presente	Presente
Relação com a cadeia de abastecimento	Sem preocupação	Local	Local/regional	Local	Local	-	-	-
Inovação do produto inspirado em pauta política	Não	Uso de PANC na massa	Reinvenção de produtos coloniais		Uso de PANCs	Não	Não	Rótulos com mulheres importantes, Cerveja "forte" para ir contra o estigma

a) Participação em Organizações/Coletivos/Partidos

Os proprietários que afirmaram participar de alguma organização são A, B, E e H, representando 50% dos empreendimentos. O empreendimento A, cujo principal ativismo é o veganismo, participa da Resistência Popular, uma organização político-social anticapitalista presente em diversas regiões do país, que mobiliza-se em várias frentes de luta, discutindo sobre questões antissexistas, antirracistas, LGBTQIA+, de moradia, indígena e quilombola. Embora o veganismo não esteja presente como pauta de luta no movimento, a proprietária afirmou levar esta discussão aos encontros.

O sócio entrevistado do estabelecimento B participa do Araçá, Rede EMANCIPA e PSOL (Partido Socialismo e Liberdade). O Araçá (B), é um grupo de consumo responsável, organizado em coletivo que visa articular produtores sem patrão a consumidores organizados, a fim de estimular uma economia solidária, reforma agrária e agroecologia. Além disso, os participantes tanto, produtores quanto compradores, realizam encontros mensais onde discutem sobre estes temas. Já a Rede Emancipa é um movimento social de cursinhos populares pré-universitários, que luta para inserir estudantes de baixa renda nas universidades. O PSOL é um partido político de esquerda, frequentemente associado a diversos movimentos sociais.

A proprietária do negócio H, faz parte do Ceva das Minas, Ocupa Sapatão e Festival Mulher Cervejeira. O grupo Ceva das Minas é um coletivo composto por cerca de 40 mulheres que buscam dar visibilidade à representatividade feminina no meio cervejeiro artesanal. Elas organizam workshops, eventos e encontros a fim de discutir questões de gênero. O movimento Ocupa Sapatão, teve origem no Rio de Janeiro, após rejeição de um projeto de lei, proposto pela ex-deputada do PSOL, Marielle Franco para a inclusão do Dia da Visibilidade Lésbica no calendário oficial. Após a votação da PL, diversos grupos de mulheres passaram a se reunir e debater sobre as necessidades e desafios enfrentados pelas mulheres lésbicas, principalmente aquelas de territórios negros e favelados. Em Porto Alegre, o movimento organiza um evento, intitulado com mesmo nome que está na sua segunda edição e acontece no mês da visibilidade lésbica contando com expositoras lésbicas de diversos ramos. O Festival Mulher Cervejeira, coletivo que tem como integrantes as proprietárias dos estabelecimentos E e H, busca valorizar o protagonismo feminino no setor cervejeiro, mobilizando discussões e encontros frequentes. Ainda, as organizadoras reforçam que os expositores de comidas comercializem opções veganas no evento, sustentado na

convicção de um expressivo interesse desse público no festival. A frequência de participação nestes espaços varia de uma vez por semana (A) a uma vez por mês. (B, E, H)

b) Interseções de Pautas Políticas e Outros Ativismos

O principal ativismo identificado em cada estabelecimento foi: veganismo para os empreendimentos A, C, D e E; saúde e justiça para o empreendimento B; anti-sexismo para o negócio H e sustentabilidade para os estabelecimentos F e G.

Quando questionados a respeito da identificação com outras pautas políticas, os estabelecimentos demonstraram preocupações com questões anticapitalistas, ativismo ambiental, feministas, anti-racistas, LGBTQIA +, sustentabilidade e consumo consciente. Sendo detalhado a seguir:

- A - feminismo, anticapitalismo, ativismo ambiental:

Embora haja uma identificação da proprietária com estes temas, bem como um engajamento na Resistência Popular que discute estes assunto, a empresa não demonstrou um ativismo, desde participação em eventos, preocupação com contratação ou com fornecedores, bem como não discutir sobre as temáticas nas redes sociais.

- B - feminismo, anti-racismo, ativismo ambiental:

O ativismo principal do negócio sendo saúde e justiça apareceu como “alimentação digna para o ser humano e para o planeta”, tendo a valorização de produção sustentável e artesanal, de plantas nativas. O sócio entrevistado, parecia bastante preocupado com outros movimentos como feminismo e anti-racismo, que são refletidos em seu engajamento nas organizações descritas na seção a). Enquanto empresa, o uso de PANCs, e a escolha dos fornecedores mostram um ativismo ambiental ativo. A preocupação com questões anti-sexistas apareceu no seguinte momento: “[...] De promover uma outra economia, de trazer, é, um protagonismo, né, para para as mulheres, principalmente. Que a gente sabe que normalmente é a galera que está por trás desses espaços [a cozinha]. Aqui, tu está vendo 3 homens, né? Mas quem passou a maior parte do tempo na cozinha foi uma mulher, né? E aí, por isso não tá aqui hoje também, para poder descansar” (sic). Quanto às questões anti-racistas, embora presentes durante a entrevista, não foram identificadas na atuação da empresa.

- C - ativismo ambiental:

Esta empresa de queijos vegetais trabalha em um sítio com produção dos insumos em agrofloresta. Este ativismo, juntamente com o veganismo, também é notado no instagram do negócio onde o proprietário debate questões ambientais do sistema convencional de produção de alimentos.

- D – Ausente:

A sócia deste empreendimento de lanches veganos afirma viver o veganismo desde criança, por isso o negócio tem este foco. Quando questionada sobre a relação com outras pautas políticas, como o feminismo e questões racistas, a resposta foi: “Vou ser sincera contigo, a gente é imparcial. A gente vive tanto a empresa, que a gente vai de manhã até a noite trabalhando. Começamos às 8 da manhã e terminamos à 1 da manhã, todos os dias. Então outras questões a gente acaba não se envolvendo, não por falta de interesse, mas por falta de tempo. Assim, simpatizamos com muitas coisas mas não somos envolvidos com nada.”

- E - feminismo, ativismo ambiental, economia de rede:

Esta empresa, fundada por duas mulheres estudantes de biologia, apresenta um engajamento com sustentabilidade, feminismo e economia de rede. Para elas é bem importante uma relação próxima com fornecedores e clientes. Importante ressaltar que embora o ativismo principal seja o veganismo, apenas uma das sócias é vegana.

- F - feminismo, veganismo:

Esta cervejaria, tendo como sócios dois homens e uma mulher, participa de eventos pró-feministas e de valorização da mulher no ramo cervejeiro. Além disso, os sócios são vegetarianos e a cerveja é vegana, pois acreditam que não é necessário “explorar outro ser para produzir cerveja”.

- G - veganismo;

Esta cervejaria, localizada em uma fazenda em Morro Reuter, busca produzir cervejas com baixo impacto ambiental, alinhado aos ciclos da natureza. Ainda, eles têm a pretensão de replantar árvores nativas e cultivar um pomar com frutas locais para a produção de cervejas sazonais. Quanto ao veganismo, embora os sócios não sejam veganos, participam de eventos

anti-especistas, e tem opções de cervejas apta para veganos. Quando questionados a respeito do veganismo, a resposta foi: “ Algumas coisas poderiam ser melhor debatidas. Hoje parece que existe um abismo: “tu é vegano ou tu não é vegano” e isso não é saudável. Ainda assim, o veganismo veio pra ficar, isso precisa ser debatido, as pessoas tem que aderir mais a alimentação sem a necessidade de alimentos de origem animal. Contudo existem alimentos de origem animal que não prejudicam a natureza, não prejudicam a saúde, não prejudicam o ecossistema”. A cervejaria é composta por três sócios, dois homens e uma mulher. Quanto ao feminismo, a proprietária reconhece as mulheres como minoria, mas acredita que existe diálogo dentro da sociedade para debater o assunto, embora a empresa não se posicione quanto a esta questão.

- H - LGBTQIA +, consumo consciente, veganismo:

Esta cervejaria é composta por 3 sócios, dois homens e uma mulher. Esta, principal porta voz do empreendimento, faz questão de se engajar em movimentos anti-sexistas. Ainda, embora nenhum dos sócios seja vegano e o negócio não se apresentar desta forma, a sócia afirma concordar com as pautas levantadas pelo movimento vegano e ressalta que a cerveja produzida é apta para este público. A sócia entrevistada também é proprietária de um gastrobar que apresenta um engajamento mais pronunciado em relação às questões feministas e LGBTQIA +, desde a contratação apenas de mulheres (cis e trans) quanto à participação de eventos e organizações relacionadas a estes assuntos. O consumo consciente aparece na defesa de “beba menos e beba melhor”, além da postura da entrevistada na redução do consumo de origem animal. Ainda, ela afirma ter a pretensão de abrir um negócio de culinária vegana.

c) Doações para organizações

No contexto de doações para organizações, observamos a presença de Resistência Popular (A) e ONGs de proteção animal (A e D) em 25% dos estabelecimentos, enquanto a ausência de doações prevalece em 75% dos casos.

d) Preocupação com Fornecedores e Cadeia de Abastecimento

A preocupação com a escolha dos fornecedores é uma constante em todos os estabelecimentos entrevistados, desde a escolha de empresas veganas (A) até a preferência por

produtos orgânicos, locais e agroecológicos, do MST (B, C, D, F e H). Em relação à cadeia de abastecimento, a maioria dos estabelecimentos (62,5%) demonstra um compromisso local ou regional, enquanto outros (37,5%) não especificam essa preocupação. No caso do empreendimento B e H o posicionamento político dos fornecedores também é considerado, priorizando aqueles que compartilham pautas semelhantes. Cervejarias, no entanto, enfrentam desafios devido à escassez de opções diversificadas para abastecer insumos. Ainda, duas delas preocupam-se em conhecer os fornecedores e ter relações para além das relações comerciais.

e) Ações Afirmativas

Todos os estabelecimentos são negócios de pequeno porte, por isso apresentam poucos colaboradores, que quando contratados, são *freelancers*. Os resultados mostraram que dois dos oito estabelecimentos direcionam esforços para contratar mulheres (E, H), enquanto um concentra-se em pessoas de baixa renda (C). Os demais não apresentam preocupações nesse sentido.

f) Posicionamento em mídias sociais

O posicionamento nas mídias sociais varia, com alguns estabelecimentos mais engajados, outros mais discretos e alguns ausentes na plataforma digital. Seis focam nas pautas principais (A, B, C, D, G), um deles não possui posicionamento (F) e dois destacam-se pela interseção do feminismo (E, H).

Durante as eleições de 2022, 37,5% dos estabelecimentos afirmaram adotar um posicionamento discreto (B, D e F); 37,5% se abstiveram-se (A, E e G), e 25% mostraram um engajamento mais ativo (C e H). Ainda, apesar do empreendimento B ter um posicionamento discreto a respeito do assunto, uma das estratégias utilizadas foi precificar um dos produtos com R\$13 em uma alusão ao número eleitoral do candidato do Partido dos Trabalhadores (PT).

A seguir alguns exemplos de postagens:

Figura 1: Postagem do empreendimento A



Fonte: Instagram, 2023

Figura 2: Postagem empreendimento B



Fonte: Instagram, 2023

Figura 3: Série de *Stories* sobre compactação do solo devido a criação de animais disponíveis no Instagram do empreendimento C



Fonte: Instagram, 2023



Figura 4: Postagem do empreendimento D

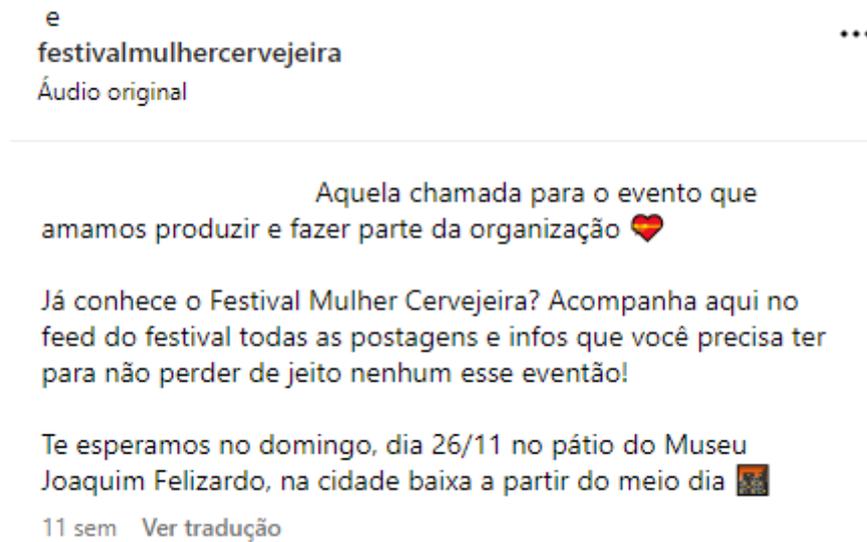
Fonte: Instagram, 2021



Figura 5: Postagem retirada do Instagram do empreendimento E

Fonte: Instagram, 2023

Figura 6: Legenda de um vídeo no Instagram do empreendimento E sobre o Festival da Mulher Cervejeira e a questão da mulher no ramo.



Fonte: Instagram, 2023

Figura 7: Destaque no Instagram do empreendimento F em que aborda questões



feministas

Fonte: Instagram, 2024

Figura 8: Stories do Instagram do empreendimento G



Fonte: Instagram, 2023

Figura 9: Postagem retirada do Instagram do empreendimento H

CEVA | CACHAÇA | FEIJOADA
CULTURA E AXÉ | SAMBA | FEIRA AFRO

19.11
A partir das 12h

EDIÇÃO TRÊS

RODA DE TEREZAS

Rua Luiz Afonso com a João Alfredo

Com satisfação que estaremos fazendo parte deste evento do empreendedorismo afro e empoderado da cidade baixa.
#rodadeteresas
#estudetrabalheesambe
#ceva/feijoada/samba/axé

11 sem Ver tradução

Vai bombarr 🥰❤️

11 sem 3 curtidas Responder Ver tradução

Boraaaaa 🦄

11 sem 3 curtidas Responder Ver tradução

Fonte: Instagram, 2023

g) Ativismo Gastronômico:

No âmbito do ativismo gastronômico, o antiespecismo esteve presente nos empreendimentos A, B, C e E, o uso de ingredientes orgânicos e agroecologia nos negócios B, C, E e G, o movimento Slowfood no G e a ancestralidade no empreendimento B.

h) Preocupação com sustentabilidade ambiental

A preocupação com a sustentabilidade ambiental é uma constante, presente em quase todos os estabelecimentos pesquisados, exceto o empreendimento D cuja resposta não apareceu durante a entrevista.. O empreendimento A e F acredita que a própria escolha pelo veganismo mostra-se como uma forma de engajamento pelo ativismo ambiental, uma vez que os impactos da pecuária são responsáveis pela degradação ambiental. Já para a empresa B, esta preocupação reflete-se ao comprar insumos orgânicos e agroecológicos. Além da valorização de plantas nativas. O mesmo acontece com os empreendimentos C e E. O primeiro também tem sua produção como agrofloresta, valorizando uma relação sustentável com o meio ambiente. As cervejarias G e H, além da preocupação com os resíduos, sendo destinados à alimentação animal, bem como o uso de embalagens mais sustentáveis, também destinam esforços para o cultivo de árvores nativas e implantação de placas solares, respectivamente.

i) Inovação do Produto Inspirado em Pauta Política

Finalmente, a inovação de produtos inspirados em pautas políticas foi identificada em dois estabelecimentos que utilizam PANCs (B e E). O negócio C, reinventou produtos coloniais tradicionais ao utilizar vegetais para a fabricação de queijos curados e doce de leite. A cervejaria (H) destacou-se ao criar uma linha de cervejas com rótulos que homenageavam mulheres importantes de Porto Alegre, como Marielle Fialhos, “morta por ser lésbica, por amar outra mulher” (sic). Além disso, a mesma cervejaria possui outra linha na qual os rótulos são produzidos por artistas independentes, buscando a valorização da cultura. Ainda, um estilo de cerveja forte foi desenvolvido para ser a cerveja oficial de um evento feminista, desafiando estigmas sobre as preferências de bebida das mulheres, como sendo leves e adocicadas.

Os resultados da pesquisa revelam uma diversidade de abordagens adotadas por diferentes empreendimentos, refletindo um cenário dinâmico onde valores éticos, ambientais e sociais são incorporados de maneiras diversas. A observação de que os empreendimentos que participam de organizações são os mesmos que consideram a renda do negócio como secundária sugere um interesse ampliado em associações quando há uma segurança financeira mais sólida, permitindo maior liberdade para o engajamento em causas sociais. Nesse sentido, ao generalizar, é fundamental considerar as diversas realidades e contextos dos empreendimentos, como evidenciado pelo caso do empreendimento A, vinculado a uma estudante que pode realizar estágios na área - que possivelmente tenha menos responsabilidades financeiras - enquanto a sócia proprietária do empreendimento H é mãe e possui outra empresa.

Além disso, as características de pequeno porte das empresas sugerem um receio por parte dos empreendedores que dependem exclusivamente do negócio, de se envolverem em movimentos mais polarizados e possivelmente afastar clientes. Devido às limitações de tempo e ao foco específico da pesquisa, esses aspectos não foram explorados em profundidade, destacando a necessidade de estudos adicionais para uma compreensão mais abrangente dessa dinâmica.

A temporalidade dos empreendimentos exhibe uma variação significativa, com cinco dos oito inaugurados nos últimos três anos. É relevante destacar que nesse período estávamos enfrentando a pandemia de Covid-19, o que motivou muitos indivíduos a buscarem reinvenção. Essa conjuntura sugere um aumento no interesse por empreendimentos que incorporam valores éticos e sustentáveis, apontando para uma possível tendência de mercado. Esta interseção entre o mundo empresarial e ativismo empreendedor sugere uma busca por alinhar os valores pessoais dos empreendedores aos princípios éticos presentes nos ativismos.

A preocupação com a sustentabilidade ambiental é uma constante entre os empreendimentos, com destaque para a escolha consciente de fornecedores e o compromisso com insumos locais e orgânicos. Essa atitude sugere não apenas uma resposta às demandas do mercado, mas uma conscientização sobre a importância da preservação ambiental.

Outro ponto crucial a ser ressaltado é a ausência de ativismo anti-racista na interseção de pautas políticas dos empreendimentos. Embora alguns reconheçam a importância da questão racial e participem de movimentos que a incluem em sua agenda política, a luta pelos direitos dos negros muitas vezes fica em segundo plano nos empreendimentos predominantemente compostos por pessoas brancas. Este cenário evidencia a dificuldade

enfrentada por indivíduos negros para ocuparem determinados espaços, enquanto outros ativismos expressam a aspiração por mudanças sociais mais amplas. Destaca-se, assim, que mesmo em espaços com significativa atuação e engajamento político, as questões raciais são negligenciadas, sublinhando a necessidade de uma reflexão mais aprofundada sobre a inclusão efetiva e representação nas agendas ativistas. Isso denota que o movimento vegano, por exemplo, é um movimento majoritariamente branco, e que as ativistas negras buscaram, inclusive, espaços que pudessem expressar tanto o ativismo anti-racista quanto o anti-especista, é o caso do movimento Afrovegano (Santos, 2022).

Embora alguns autores considerem o consumo político, expresso por meio da compra e do consumo, como respostas privadas, individuais e limitadas a problemas coletivos, é preciso reconhecer que existem esforços para modificar o sistema agroalimentar, capaz de provocar respostas no mercado e criar oportunidades para experimentar novas práticas, (Schubert e Portilho, 2023).

Esta pesquisa oferece dados interessantes sobre a interseção entre empreendimentos comerciais e ativismo político. No entanto, é crucial ressaltar algumas limitações substanciais do estudo. Parte do engajamento observado foi restrita à esfera privada do proprietário, não sendo estendida ao empreendimento em si. Portanto, pesquisas comparativas entre o envolvimento privado em empresas com alguma agenda ativista e aquelas que não apresentam tal ativismo podem ser essenciais para esclarecer esse cenário. Além disso, a amostra relativamente reduzida levanta preocupações sobre a generalização dos resultados para um contexto mais amplo. É imperativo reconhecer que a diversidade de empreendimentos entrevistados pode não representar a totalidade dos negócios envolvidos em ativismo político em eventos semelhantes. O enfoque regional da pesquisa, concentrada em eventos específicos na cidade de Porto Alegre, pode gerar uma visão regionalizada do ativismo comercial, não abrangendo completamente a diversidade de contextos e abordagens em outras localidades ou eventos similares. Os resultados, apresentados como preliminares, sublinham a necessidade de cautela ao tirar conclusões definitivas e apontam que a pesquisa pode ser aprimorada e expandida para obter uma compreensão mais ampla e precisa do cenário em questão. Dado que os estudos na área de ativismo empreendedor ainda são recentes, a validação de instrumentos de coleta e análise de dados se mostra importante para permitir comparações, devido à diversidade e complexidade dos contextos e agentes sociais envolvidos. Além disso, ressalta-se a importância de um aprofundamento mais significativo por parte da autora no

estudo de engajamento para uma análise mais aprimorada. Ainda assim, o presente estudo contribui para a literatura sobre ativismo empreendedor.

Ao analisarmos os resultados que emergiram da pesquisa sobre empreendimentos comerciais e ativismo político, fica evidente a interconexão entre os objetivos traçados. A identificação e descrição das características gerais dos empreendimentos lançam luz sobre a diversidade de setores, localizações geográficas e temporalidades presentes na amostra. Esses elementos, por sua vez, influenciam diretamente as estratégias de engajamento e ativismo político adotadas pelos empreendimentos.

A investigação das interseções de pautas políticas e ativismos revela que os empreendimentos não apenas se concentram em uma causa principal, mas também buscam conexões com outras questões políticas, sociais e ambientais. Por exemplo, há casos em que o veganismo se entrelaça com o feminismo, o anticapitalismo e o ativismo ambiental. Essa abordagem multifacetada aponta uma compreensão muitas vezes holística por parte dos empreendedores.

A atenção dos empreendimentos aos fornecedores e à cadeia de abastecimento emerge como uma prática chave, transcendendo a mera transação comercial. Ao priorizarem fornecedores locais, orgânicos e alinhados politicamente, esses empreendimentos não apenas refletem seus valores, mas também estabelecem parcerias que fortalecem a rede de produção ética. Essa análise destaca que o ativismo vai além do discurso e se incorpora nas práticas cotidianas dos negócios, reforçando uma abordagem integrada ao ativismo.

A avaliação do posicionamento dos empreendimentos nas mídias sociais evidencia a importância da visibilidade online como ferramenta estratégica. Os resultados indicam uma diversidade de abordagens, desde um engajamento ativo com pautas políticas e eleições até uma postura mais discreta. Essa diversidade levanta questões sobre a eficácia dessas estratégias, destacando a necessidade de compreender a dinâmica das plataformas digitais como veículos de ativismo e marketing.

Por fim, a análise das práticas de ativismo gastronômico oferece insights valiosos sobre como os empreendimentos traduzem seus valores em produtos e experiências para os consumidores. A incorporação de elementos como antiespecismo, uso de ingredientes orgânicos e agroecologia, movimento Slowfood e ancestralidade revela uma busca por alinhar não apenas os discursos, mas também as práticas relacionadas à produção e consumo alimentar com os princípios do ativismo.

Dessa forma, ao conectar os objetivos propostos, percebemos que a pesquisa forneceu uma visão abrangente e conectada sobre como os empreendimentos, mesmo sendo pequenos negócios, desempenham papéis significativos na interseção entre ativismo político, responsabilidade social e práticas comerciais. Essa análise holística destaca a complexidade e a riqueza das relações estabelecidas por esses empreendedores, sugerindo a necessidade contínua de explorar e compreender melhor essa interconexão entre negócios e ativismo em contextos similares.

5 . CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao investigarmos as práticas de ativismo alimentar empreendedor nos estabelecimentos comerciais de Porto Alegre, examinando de que forma essas iniciativas incorporam elementos políticos e éticos, deparamo-nos com uma intrincada teia de relações entre os empreendimentos comerciais e o ativismo político. Essa análise revela nuances e complexidades que permeiam esse cenário multifacetado, evidenciando a interconexão profunda entre as esferas empresarial e política no âmbito alimentar. A compreensão dessas dinâmicas proporciona insights valiosos sobre as interações entre o setor comercial e o engajamento político, ressaltando a importância de considerar as diversas camadas que moldam esse contexto.

A compreensão das das interseções de pautas políticas e outros ativismos apontou para uma abordagem holística adotada pelos empreendedores, que não se limitam a uma única causa, mas buscam conexões entre questões diversas. O veganismo, por exemplo, não é apenas uma escolha dietética, mas se entrelaça com feminismos, anticapitalismo e ativismo ambiental, evidenciando a compreensão abrangente dos desafios contemporâneos por parte desses negócios. Contudo, majoritariamente branco e com pouco espaço para o diálogo da luta anti-racista, sublinhando as dificuldades enfrentadas pelos indivíduos negros para ocuparem espaços em determinados movimentos.

Além disso, o dilema em relação à questão econômica e à viabilidade financeira surge como um elemento crucial. A constatação de que empreendimentos vinculados a organizações são os mesmos que consideram a renda do negócio como secundária sugere que a segurança financeira proporciona maior liberdade para o engajamento em causas sociais. No entanto, empreendimentos de pequeno porte, que dependem exclusivamente do negócio para subsistência, mostram receios em se envolverem em movimentos mais polarizados, temendo afastar potenciais clientes.

Outro ponto a ser destacado é a temporalidade dos empreendimentos, com uma variação significativa, especialmente considerando o contexto da pandemia de Covid-19. Essa conjuntura sugere um aumento no interesse por empreendimentos que incorporam valores éticos e sustentáveis, indicando uma possível tendência de mercado.

A interseção entre o mundo empresarial e o ativismo empreendedor sugere uma busca por alinhar os valores pessoais dos empreendedores aos princípios éticos presentes nos movimentos. A atenção aos fornecedores, a postura nas redes sociais e as práticas de ativismo gastronômico destacam a integração desses valores nas ações cotidianas dos negócios, evidenciando uma abordagem holística.

Portanto, a interconexão entre empreendimentos comerciais e ativismo político não apenas é possível, mas também pode ser uma fonte significativa de transformação. A necessidade de estudos mais aprofundados, ampliando a amostra e considerando diferentes contextos, é evidente. Este trabalho, ao oferecer uma visão abrangente e conectada, aponta para a importância contínua de explorar essa relação complexa e dinâmica, reconhecendo o potencial desses empreendimentos como agentes de mudança em diversas esferas da sociedade.

REFERÊNCIAS

- ANASTACIO, Mari Regina; FILHO, Paulo R. A. Cruz; MARINS, James (Orgs.) Empreendedorismo social e inovação social no contexto brasileiro. Curitiba: Editora Universitária Champagnat, 2018. Disponível em: <<https://institutolegado.org/downloads/ens-brasil-ebook.pdf>> Acesso em: 16 jan. 2021
- AZEVEDO, E. de. Alimentação, sociedade e cultura: Temas contemporâneos. **Sociologias**, v. 19, n. 44, p. 276–307, 2017. DOI 10.1590/15174522-019004412.
- AZEVEDO, E. de. O ativismo alimentar na perspectiva do locavorismo. **Ambiente & Sociedade**, v. 18, n. 3, p. 81–98, 2015. DOI 10.1590/1809-4422asoc740v1832015.
- BATISTA, Eraldo Carlos. MATOS, Luís Alberto Lourenço. NASCIMENTO, Alessandra Bertasi. A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.11, n.3, p.23-38, TRI III 2017. ISSN 1980-7031
- BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, M. L.; PACHECO, J. K (org.). **Juventude, consumo e educação**. Porto Alegre: ESPM, 2009, p. 15–61.
- BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; WILKINSON, J.; DUBEUX, V. Trust, participation and political consumerism among Brazilian youth. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, 2014. DOI 10.1016/j.jclepro.2013.08.044.
- CASTRO, J. de. **Geografia da Fome**. 5ª edição ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- COUNIHAN, C.; SINISCALCHI, V. **Food Activism – Agency, democracy and economy**. London/New York: Bloomsbury Academic, 2014.
- FRASER, Nancy. 2002. “A justiça social na globalização: Redistribuição, reconhecimento e participação”. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 63, p. 7-20
- SILVA, Gleicy Maily Da. Cultura negra e empreendedorismo: sensibilidades políticas a reivindicações econômicas e o engajamento através do mercado. **Anuário antropológico**, Brasília, v. 43, n. 1, jul. 2018. Disponível em: <<http://dan.unb.br/anuarioantropologico-sumarios/172-anuario-antropologico-vol-43-n-1-julho-2018>>. Acesso em: 16 jan. 2024..
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo agropecuário 2017. **Resultados definitivos**. IBGE, 2018. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>. Acesso em: 4 jan. 2024
- MARTIN, Roger; OSBERG, Sally. Dois fatores-chave para o empreendedorismo social sustentável. **Harvard Business Review Brasil**, 2015. Disponível em: < link>Acesso em: 16 jan. 2024

MARTINELLI, Suellen Secchi; CAVALLI, Suzi Barletto. Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. **Ciência & Saúde Coletiva**- Vol. 24, n. 11, p. 4251-4261, nov, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/z76hs5QXmyTVZDdBDJXHTwz/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 13 jan. 2024.

MELLO, Juliana Cristina de; SCHNEIDERS, Deise Ingrid; BUSKIEVICZ, Elizabete; SILVA, Leticia da Costa e; LEANDRINI, Josimeire Aparecida. Os movimentos sociais e a promoção da soberania alimentar após a chegada da covid-19: uma revisão integrativa. *Revista Brasileira de Agroecologia*, Brasília, v. 18, n. 5, p. 363-383, 7 nov. 2023. Associação Brasileira De Agroecologia. <http://dx.doi.org/10.33240/rba.v18i5.51274>.

MST - MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA. **Alimentação Saudável: Umdireito de todos**. 1º ed. Boletim da Educação, nº 13, São Paulo: MST – Setor de Educação, 2015.

GOMES JR, N.N., ANDRADE, E.R. Uma discussão sobre a contribuição das mulheres na disputa por soberania alimentar. **Textos & Contextos**, v. 12, n. 2, Porto Alegre, 2013, 392-402.

PALLONE, Simone. Movimentos sociais em defesa das minorias. **ComCiência**, Campinas, n. 106, 2009. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542009000200005&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 18 jan. 2024.

PARENTE, Cristina Parente Cristina; COSTA, Daniel; SANTOS, Mónica; CHAVES, Rosário Rito. Empreendedorismo social: contributos teóricos para a sua definição. In: ENCONTRO NACIONAL DE SOCIOLOGIA INDUSTRIAL, DAS ORGANIZAÇÕES E DO TRABALHO EMPREGO E COESÃO SOCIAL: DA CRISE DE REGULAÇÃO À HEGEMONIA DA GLOBALIZAÇÃO, 14., 2011, Lisboa. A. Lisboa: **Ual**, 2011. p. 1-15. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/61862/2/cparenteempreendedorismo000151867.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2024

SANTOS, Arthur Saldanha dos. **Ativismos Digitais do Movimento Afro Vegano: uma análise das narrativas performáticas nas mídias sociais**. 2022. 192 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, **Instituto de Filosofia e Ciências Humanas**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/239926/001142448.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 fev. 2024

SANTOS, Felipe Imidio. **Soberania alimentar quilombola: uma abordagem histórica e desafios para romper colonialidades**. 2020. 178 f., il. Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural) -- Faculdade de Planaltina, Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

SCHUBERT, Maycon NoreMBERG; SCHNEIDER, Sergio; TONIN, Jefferson (Orgs.). **Desafios e tendências da alimentação contemporânea: consumo, mercados e ação pública**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/256162/001164940.pdf?sequence=1&isAllowed=y/>. Acesso em: 13 jan. 2024)

VARGAS, Maria Cristina; SILVA, Nivia R. (Org). De onde vem nossa comida? Caderno de Educação em Agroecologia. São Paulo: **Expressão Popular**, 2016. 80p

WILKINSON, J. Recognition and Redistribution in the Renegotiation of Rural Space: The Dynamics of Aesthetic and Ethical Critiques. In: GOODMAN, M.; GOODMAN, D; REDCLIFT, M. (org.). **Consuming Space: Placing Consumption in Perspective**. London: Ashgate, 2010.

WILKINSON, J.; NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G. C. C. **O sabor da origem - Produtos territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares**. Porto Alegre: Escritos do Brasil, 2016.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Proposta de roteiro de entrevista para a pesquisa

1. Como se deu o surgimento/criação desse empreendimento? Relate um pouco da sua história.
2. Quais foram as principais motivações/ideias e inspirações relacionadas à criação do empreendimento?
3. Quais eram os atores/entidades que estavam envolvidos no processo de criação do empreendimento?
4. Qual era o contexto de criação do empreendimento?
5. Como é o funcionamento do empreendimento e sua estrutura?
6. Fale um pouco sobre as pessoas/entidades/políticas públicas que colaboraram para a criação e para o funcionamento do empreendimento.
7. Quais são os principais pontos positivos, negativos ou dificuldades no funcionamento e estrutura do empreendimento?
8. Quais são os princípios/valores/conceitos vinculados à produção e comercialização dos alimentos disponíveis no empreendimento?
9. Qual é o objetivo e foco de atuação do empreendimento?
10. O que se busca mudar na sociedade com a atuação do empreendimento?
11. O empreendimento apresenta alguma aproximação/convergência ou inserção com outras causas, ações, movimentos sociais e outros atores? Se sim, como isso ocorre?
12. Quais são as estratégias adotadas para a divulgação e defesa dos princípios/valores/conceitos adotados na comercialização?
13. Como você percebe as possibilidades de mudança social por meio do mercado? Existem limites e/ou contradições?
14. Existem críticas ao empreendimento recebidas por pessoas ou entidades/movimentos de sua rede de relações?
15. Quais as estratégias adotadas no enfrentamento a essas possíveis críticas?
16. Existe uma preocupação na atuação do empreendimento com as tendências na alimentação (Por exemplo, com alimentação local, agroecológica, vegana, sem lactose, sem glúten)?
17. Quais são os interesses, perspectivas e projeções para o futuro do empreendimento?