

IRSA - CONGRESSO MUNDIAL DE SOCIOLOGIA RURAL (01/10/2025 A
20/01/2026) - IRSA 03 - SOCIOLOGY OF FOOD

ATIVISMO ALIMENTAR EMPREENDEDOR

Fátima Portilho (faportilho@ufrj.br)

Felipe Da Luz Colomé (ficolome@hotmail.com)

Vitória Giovana Duarte (vitoriagduartw@gmail.com)

Liége Disconzi Rodrigues (disconzi.liege@gmail.com)

Este trabalho tem como objetivo discutir o ativismo alimentar no Brasil, a partir dos resultados preliminares de uma pesquisa desenvolvida no âmbito do projeto “Ativismos alimentares e politização da alimentação: uma análise comparada das interações entre movimentos sociais, mercados e políticas públicas nas regiões metropolitanas brasileiras”. A pesquisa enfatizou um tipo de ativismo alimentar não muito convencional, cuja análise, por isso mesmo, se apresenta como um desafio teórico. Trata-se do “Ativismo alimentar empreendedor”, ou seja, aqueles activismos que se expressam na construção de empreendimentos comerciais alimentares que “carregam” pautas políticas, oferecendo produtos e serviços associados às mesmas. A discussão teórica se baseia em reflexões da Sociologia Econômica, ao considerar os mercados como instituições socialmente enraizadas, para analisar estas formas empresariais de oposição,

afirmação e resistência, tensionando a categoria “empreendedorismo”. O trabalho apresentará dados de uma pesquisa qualitativa realizada nas cidades do Rio de Janeiro/RJ e de Porto Alegre/RS com empreendedores de negócios alimentares engajados em ao menos uma destas três pautas: antirracismo, antixismo e antiespecismo. Algumas dessas pautas são comuns nos mercados alimentares, como o veganismo, mas as demais vêm aparecendo recentemente, com algumas intersecções e hierarquias entre elas. Os casos empíricos envolvem restaurantes, festivais, feiras e produtos alimentares. Os empreendimentos analisados materializam suas pautas na seleção da mão de obra, na organização do trabalho, na compra de insumos, nos espaços de comercialização, nas estratégias de marketing, no preço dos produtos e na realização de atividades culturais e políticas. Seus posicionamentos políticos “transbordam” para os empreendimentos, consolidando-se na criação de negócios que, ao mesmo tempo, buscam viabilidade financeira. Essa tensão, por vezes, gera um trade off aos empreendedores ativistas, em que sua posição política pode tanto potencializar seus negócios, pela prática do boycott – atraindo um nicho de consumidores alinhados politicamente –, quanto prejudicá-los, sofrendo boicote de consumidores discordantes.

Palavras-chave: ativismo alimentar; empreendimentos comerciais alimentares; antiespecismo; antirracismo; antixismo.