

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
FARROUPILHA – CAMPUS SANTO AUGUSTO

ROSIMAR BONES

LOCAVORISMO: PREFERÊNCIA POR PRODUTOS LOCAIS

Santo Augusto - RS

2024

ROSIMAR BONES

LOCAVORISMO: PREFERÊNCIA POR PRODUTOS LOCAIS

Trabalho de Conclusão apresentada ao Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão do Agronegócio do Instituto Federal Farroupilha - campus Santo Augusto para a obtenção do título de Especialista em Gestão do Agronegócio.

Orientadora: Profa. Dra. Edna Nunes Gonçalves

Santo Augusto - RS

2024

Rosimar Bones

Locavorismo: preferência por produtos locais.

Este trabalho de conclusão de curso foi julgado adequado para obtenção do título de Especialista em Gestão do Agronegócio, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, e aprovado na sua forma final pela comissão avaliadora abaixo indicada.

Santo Augusto, 07 de agosto de 2024.

Profa. Edna Nunes Gonçalves, Dra.

Orientadora

Instituto Federal Farroupilha – campus Santo Augusto

Prof. Tarcísio Samborski, Dr.

Instituto Federal Farroupilha – campus Santo Augusto

Profa. Eliane Aparecida Rotili, Dra.

Instituto Federal Farroupilha – campus Santo Augusto

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal aprofundar-se sobre o tema Locavorismo e os motivos pelos quais têm impulsionado os consumidores brasileiros, em particular, do Rio Grande do Sul quanto a sua preferência em consumir alimentos locais. Trata-se de um estudo de caso que foi desenvolvido no Estado de Rio Grande do Sul, região Noroeste. O presente artigo contou com 30 convidados a participar de maneira espontânea e desses foram selecionadas 27 pessoas, 3 foram desconsiderados por se tratar de pessoas distantes da região analisada. Através de um questionário online, para o efeito, adotou-se a amostragem não probabilística, por conveniência e bola de neve. Os resultados revelam que, compram e consomem os alimentos locais por acreditarem que são saudáveis, não só, por fortalecimento da economia local e por preservação do meio ambiente entre outros.

Palavras chave: Alimentos, saúde, economia.

ABSTRACT

The main objective of this article is to delve deeper into the topic of Locavorism and the reasons why it has driven Brazilian consumers, in particular, from Rio Grande do Sul, regarding their preference for consuming local foods. This is a case study that was developed in the State of Rio Grande do Sul, Northwest region. This article had 30 people invited to participate spontaneously and 27 people were selected from these, 3 were disregarded because they were people far from the region analyzed. Through an online questionnaire, non-probabilistic, convenience and snowball sampling was adopted for this purpose. The results reveal that they buy and consume local foods because they believe they are healthy, not only because they strengthen the local economy and preserve the environment, among others.

Key words: foods, health, economy.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	9
3 METODOLOGIA	11
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	12
5 CONCLUSÃO	16
REFERÊNCIAS.....	17
ANEXO	18

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o IBGE (2017), através dos resultados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do período compreendido entre 2017-2018, do total de grupos e subgrupos de alimentos da população do Rio Grande do Sul, 47,7% é composto por alimentos in natura e minimamente processado, 20,9% por ingredientes culinários processados, 9,3% alimentos processados e por fim, 22,2% alimentos ultraprocessados. Sendo que, os alimentos in natura ou minimamente processados são associados a produção local (cadeias curtas), que consequentemente, segundo Azevedo (2015) são saudáveis, orgânicos, mais saborosos, contribuem para a preservação ambiental, promoção da economia local, entre outros aspectos. Pensando em políticas públicas, a valorização do comércio local é de suma importância para a prática de Locavorismo seja local ou regional.

O conceito de Locavorismo não é atual, os autores Borges e Luiz descreveram o seguinte:

O Locavorismo como conceito não é novo e baseia-se na ideia de localismo ou localização alimentar, englobando um agrupamento de mercados, que abrangem pequenos agricultores e consumidores de alimentos de uma determinada localidade e que procuram encurtar a cadeia de abastecimento entre eles (Borges e Luiz, 2022, pag. 4).

Segundo Lanzarini *et al.* (2021, p. 259), a prática locavorista fortalece o comércio e a produção, favorecendo produtores regionais, acentuando os investimentos financeiros locais e promove o desenvolvimento local.

Aquino (2018), relata o Locavorismo abrangendo todas as questões produtivas e de venda, sendo assim, o consumidor quer saber como é produzido, por quem é produzido, como é transportado, por quem é vendido e como é vendido.

Darolt (2012), relatam que pequenas áreas, trabalho familiar, produção diversificada em menor escala, autonomia dos agricultores, ligação forte com o consumidor, preservação da biodiversidade, valorização da paisagem, qualidade alimentar e saúde dos produtores e consumidores está em sintonia com o conceito de sustentabilidade. De um modo geral, para Oliveira (2021) isso contribui para que os consumidores tracem e adotem um novo perfil de consumo.

Levando em consideração os conceitos de Locavorismo, questionamos nosso cotidiano local: os consumidores moradores do Noroeste do Estado do RS, praticam o locavorismo, ou seja, tem preferência por consumo de produtos locais?

A realização dessa pesquisa é de suma importância, não só, para o incremento de dados acadêmicos para este assunto, mas também, para os formuladores de políticas públicas, de modo a tornarem com outros estudos similares, bases para elaboração ou melhoramentos governamentais em conjunto a promoção da produção local. Melhorando ainda o conhecimento dos próprios produtores, os quais poderão ter ciência das exigências, preferências e produzir a contento do consumidor.

É imprescindível para o crescimento da economia local e regional que se explore mais sobre a preferência do consumidor, dando ênfase ao locavorismo, quais as suas necessidades diretas e indiretas, aumentando o vínculo entre produtor, comerciante e consumidor final. Tendo ainda e não menos importante, a missão de reunir a comunidade regional em forma de crescimento turístico ao consumir produtos de determinada região.

2 REVISÃO DE LITERATURA

De acordo com Lanza-rini *et al.* (2021) a preocupação com a saúde é uma tendência global, e também, é indiscutível a relação entre a boa alimentação e a prevenção de doenças. Aquino (2018) afirma que a preocupação com a saúde também é um fator relevante e comenta ainda sobre escândalos de produtos alimentícios alterados, excedendo as quantidades de produtos químicos em alguns casos, que diminuem seu valor nutricional, ocorrendo assim a incredibilidade da população nas grandes indústrias alimentícias.

Alguns autores, trazem o locavorismo como venda e consumo de produtos em um raio aproximado de 200 km, sendo instituído como comércio local. Para Tavares *et al.* (2022) o locavorismo estrutura-se em três pilares: Social, Econômico e Ambiental.

O pilar social permite que o produtor se aproxime de seus reais clientes de forma a obter mais informações, assim como, instruir melhor os consumidores de seus produtos. O pilar econômico é pautado na possibilidade da movimentação da circulação da economia nos locais aos quais os produtores convivem. O pilar ambiental é pautado nas características orgânicas dos alimentos locais e na redução de gases que são emitidos no transporte de longas distâncias (Tavares *et al.* 2022, pag. 22)

Para Peres *et al.* (2020) o locavorismo é considerado como uma tendência atual, contemplando todos os elos da cadeia produtiva de alimentos sustentáveis, ou seja, o fluxo inteiro do produto. Vão do campo à mesa do consumidor final, não se preocupa apenas com a produção do alimento, mas também onde esse alimento é produzido, por quem é produzido ou manuseado, qual o seu local de comércio.

Souza *et al.* (2019) relatam que o movimento busca interligar o consumidor e o agricultor, incentivando a confiança do consumidor no momento da compra, com a capacidade de conhecer a procedência do alimento oferecido. Azevedo (2015) diz que, o Locavorismo busca inserir na discussão as feiras e pequenos comércios liderados pelos agricultores, estabelecendo relações mais estreitas entre consumidores e produtores e a autora acrescenta ainda que, em alguns

casos, o consumidor adquire produtos que podem ser colhidos diretamente do campo.

Com o estudo realizado por Borges e Luiz (2022), os autores concluíram através dos resultados encontrados que o Locavorismo sofre influência das atitudes dos consumidores em relação ao consumo de alimento local. Destacam que quanto mais positiva a atitude das pessoas em relação ao consumo de alimento local e quanto maior a percepção das facilidades de acesso e as habilidades de uso deste tipo de alimento, maior será a intenção de compra e de consumo de alimentos produzidos localmente.

Lanzarini *et al.* (2021) relata ser fundamental que produtores e consumidores se unam, estimulando e valorizando o comércio local, contribuindo para a manutenção dos empregos e o fluxo da economia.

No Brasil, Azevedo (2015) além de dizer que não foram encontrados estudos específicos sobre os agricultores ou mercados locais, também diz que, é um assunto pouco estudado, havendo até uma contradição pois é bastante significativa as pesquisas já existentes, em termos correlacionados sobre produção e comercialização entre cadeias curtas.

3 METODOLOGIA

Para responder a pergunta da pesquisa, que consequentemente representa o problema de estudo, o melhor método a se empregar seria o estudo de caso de cunho exploratório e único, tendo unidade de análise, consumidores de alimentos locais no Rio Grande do Sul. Para o efeito, usou-se como instrumento de coleta de dados o questionário, contendo três sessões, constituídas dentre elas a primeira, dados sobre perfil sociodemográficos, a segunda, os motivos que levam os consumidores a preferirem o consumo de produtos locais e por fim, comportamento sobre o consumo de alimentos locais. Questionário com as perguntas em anexo.

O questionário foi realizado através da plataforma online KoboToolbox, que Silva e Silva (2020) indicam que ela é um conjunto de ferramentas para coleta de dados em campo para uso em ambientes desafiadores, necessitando apenas de acesso à internet e um aparelho eletrônico conectada a mesma, e assim enviado o link do questionário de forma online, pelo WhatsApp aos participantes.

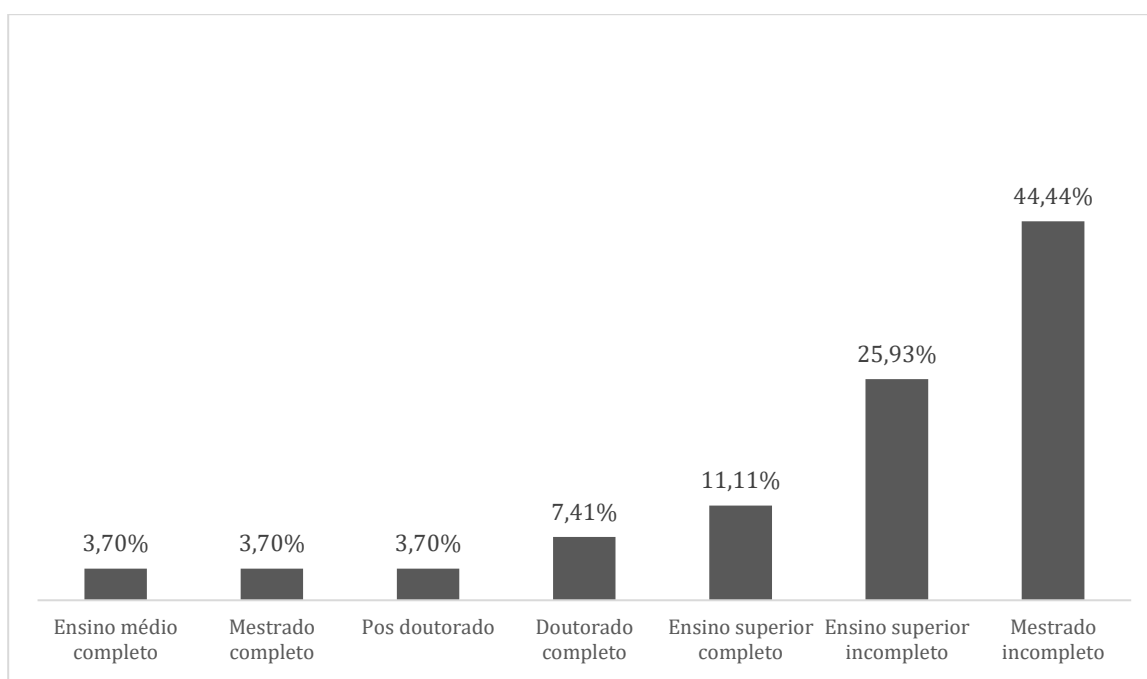
Com o resultado, foi possível receber 27 questionários respondidos. O tempo disponibilizado para retorno do mesmo foi de 6 dias, iniciado no dia 12 até dia 18 de julho de 2023. Após o envio dos questionários pelos participantes começou então a fazer o somatório das respostas. As respostas enviadas, foram bem diversificadas, indiferente ao grau de escolaridade ou situação econômica no que segue demonstrativo da análise de dados.

As perguntas que fizeram parte do questionário estão descritas no ANEXO.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quanto aos dados sociodemográficos, os participantes tinham idade compreendida entre 19 e 66 anos de idade e média de 29,96 anos. Do total dos 27 participantes, 12 foram do sexo masculino e 15 feminino. Também, se constatou que, há uma diversidade no que tange ao nível de escolaridade, sendo que o nível mais baixo foi de ensino médio completo e mais elevado, Pós-Doutorado, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 – Nível de escolaridade dos participantes.

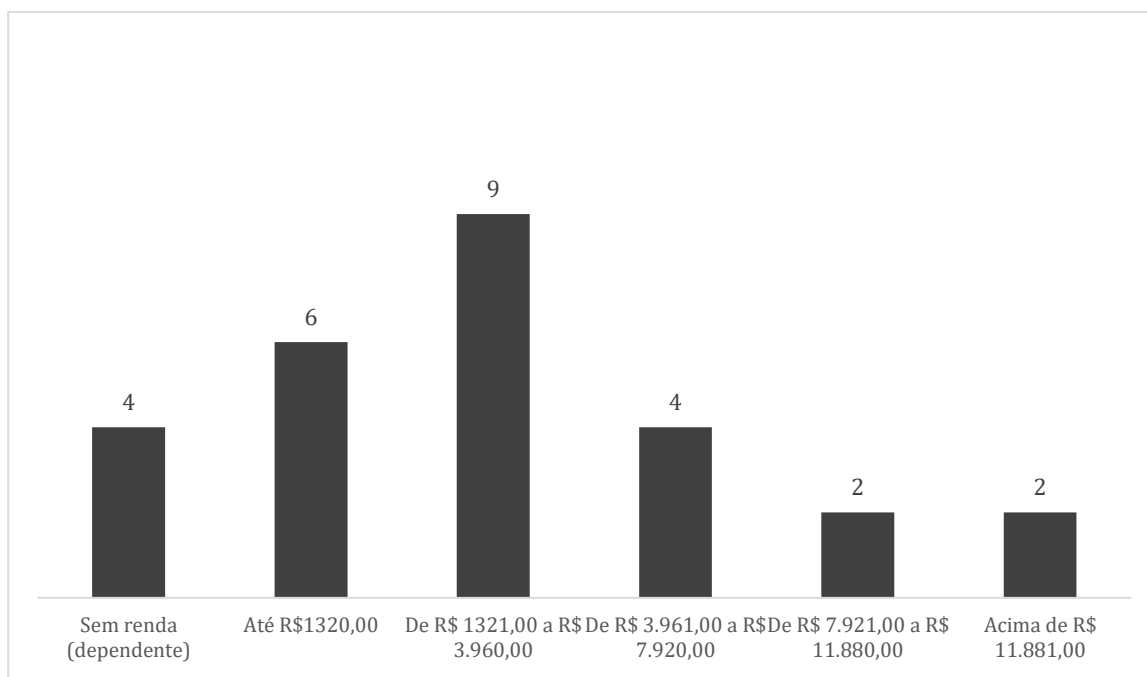


Azevedo (2015) diz que, o perfil dos locavores (que praticam o Locavorismo) estudados nos Estados Unidos apresenta certa variedade, mas suas motivações para comprar o alimento local são similares e a autora acrescenta que outros estudos, mostraram consumidores com níveis variados de educação e renda, enquanto outros encontraram consumidores locais com renda e nível educacional superiores do que a média estadunidense.

No que se refere a renda mensal dos participantes, destaca-se que, de acordo com Figura 2, grande parte deles, ou seja, 9 participantes, têm uma renda mensal entre 1 a 3 salários mínimos e 6 até 1 salário mínimo, 4 sem renda

(dependentes) e os restantes 8 acima de 3 para mais salários. Importando acrescentar que 85% dos participantes disseram que vivem no meio urbano e apenas 14,81% fora da cidade. Com isso, não constou dados na literatura que justifiquem que, o salário é determinante ou motivo forte para se comprar produtos locais. Para a autora, Azevedo (2015), há similaridade dos que têm renda superior e dos que têm baixa renda quando o assunto é aquisição de produtos locais.

Figura 2 – Renda mensal dos participantes.



Conforme mostrado na Tabela 1, é importante perceber que as respostas dos participantes mostram que 51,85% consideram a conveniência (significa facilidade para o preparo do produto) na hora da escolha do produto. Ainda assim, há que se destacar que, o preço para os participantes é importante e motivo para escolha de produtos locais, porém os consumidores geralmente não percebem que os produtos alimentares locais são mais caros do que os produtos alimentares convencionais.

Para Lanza *et al.* (2021) o locavorismo ajuda o agricultor a obter maior lucro por seus produtos e com a ausência de intermediários, e também, pode significar preços mais baixos aos consumidores. Beneficiando a economia local, mantendo os recursos financeiros a disposição dos produtores, para que possam

utilizar para conservação e melhorias da cadeia produtiva, além do intuito em se ter a sucessão familiar.

Conforme pode observar no Quadro 1, 11,11% dos participantes associaram o locavorismo com a produção orgânica, confirmando o estudo do IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) através de pesquisa realizada em 2012, mostra que os consumidores comprariam mais alimentos ecológicos se houvesse maior número de feiras próximas as suas residências (Darolt, 2012).

Quadro 1 - Motivos mais importantes para compra de produtos locais.

Valor	Frequência	Porcentagem
Relação de confiança	16	59,26%
São produtos saudáveis (qualidade	15	55,56%
Preço	15	55,56%
Conveniência (indica que o produto é facilmente preparado para o consumo)	14	51,85%
Contribui para o desenvolvimento local	12	44,44%
Rastreabilidade (indica que o produto apresenta todo o histórico de sua produção)	08	29,63%
Bem-estar animal (indica que o produto segue as normas da BEA)	07	29,63%
Ser produzido localmente	05	18,52%
Possibilita negociação de preço	04	14,81%
Ser produzido de forma orgânica	03	11,11%
Nenhum desses motivos é importante para escolher o produto	02	7,41%
Outros:	01	3,70%

Um dado interessante sobre os motivos dos participantes para compra e consumo de produtos locais, é pela confiança que estabelecem com o produtor, assim como facilidade de negociação de preço, e não menos importante, o locavorismo estar associado ao desenvolvimento local, por fim, houve participantes que não associaram nenhum motivo de preferência pelos alimentos locais.

Conforme pode se observar na Quadro 2, os participantes assumiram ter maior preferência de aquisição dos alimentos nos supermercados, embora segundo Oliveira (2021) o locavorismo não envolve muitos intermediários, mas muita das vezes a troca é feita por produtor e consumidor, podendo ser em feiras ou na porteira.

Quadro 2 - Motivos mais importantes para compra de produtos locais.

Valor	Frequência	Porcentagem
Supermercados	24	88,89%
Feiras de produtores	19	70,37%
Lojas especializadas	03	11,11%
Lojas atacadistas	02	7,41%
Compras online	02	7,41%

Também, disseram que os alimentos locais da sua maior preferência são legumes, frutas e hortaliças, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 – Alimentos locais que facilmente são incluídos nas compras dos participantes.

Valor	Frequência	Porcentagem
Legumes	18	66,67%
Frutas	17	62,96%
Hortaliças	16	59,26%
Carne	13	48,15%
Produtos orgânicos em geral	12	44,44%
Peixe	10	37,04%
Grãos	09	33,33%
Outros	03	11,11%

5 CONCLUSÃO

O presente estudo pretendeu responder ao seguinte questionamento: quais são os motivos que têm impulsionado os consumidores do Noroeste do Rio Grande do Sul a preferirem o consumo de alimentos locais? Como resultado, constatou-se que, os consumidores entrevistados compram os alimentos locais por acreditarem que são, saudáveis, por contribuir no fortalecimento da economia local e por necessidade, bem-estar animal, conveniência, possibilidade de negociação de preços, confiança com o produtor, rastreabilidade, preço e por ser alimentos locais. Além disso, tem como locais de preferência para aquisição desses alimentos, supermercados e feiras e, por fim, nas suas compras de alimentos locais, maior preferência é dada aos legumes, seguida por frutas e hortaliças.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, E. **O ativismo alimentar na perspectiva do locavorismo**. Ambiente & Sociedade, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 1–18, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC740V1832015>. Acesso em: 17 jul. 2023.
- AQUINO, S. de P. **Modelo de negócios baseado no locavorismo: um estudo de caso no restaurante Del Barbieri**. 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/185005>. Acesso em: 02 jul. 2024.
- BORGES, A. L. L. *et al.* **Compreendendo o locavorismo a partir da teoria do comportamento planejado decomposto**. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/17162>. Acesso em: 03 jul. 2024.
- DAROLT, M.R. **Conexão Ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores**. Londrina: IAPAR, 2012. 162 p.
- IBGE. **POF – Pesquisa de orçamentos familiares**. (2017-2018). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html>. Acessado: 21 jul. 2024.
- LANZARINI, J. L. *et al.* **Locavorismo: desenvolvimento sustentável para o rural e o urbano**. In: **Agricultura e agroindústria no contexto do desenvolvimento rural sustentável**. [S. l.]: Editora Científica Digital, 2021. p. 253–261.
- OLIVEIRA, N. A. **As indicações geográficas como forma de valorização dos atributos territoriais de produtos alimentares**. Caminhos de Geografia, [s. l.], v. 22, n. 83, p. 47-65, 2021.
- PERES, N. A; *et al.* **Festival de comida artesanal: um manifesto do movimento locavorismo como um diferencial na dinâmica de consumo alimentar**. Anais do 58º Congresso Brasileiro de Economia, Administração e Economia Rural. Foz do Iguaçu PR, 2020.
- SILVA, S. da S. *et al.* **Utilização do koboToolbox como ferramenta de otimização da coleta e tabulação de dados em pesquisas científicas**. Geoambiente On-line, Goiânia, n. 36, p. 122–140, 2020. DOI: 10.5216/revgeoamb.vi36.58264. Disponível em: <https://revistas.ufj.edu.br/geoambiente/article/view/58264>. Acesso em: 21 jul. 2024
- SOUZA, J. A. B. *et al.* **Perspectivas de consumidores do interior paulista quanto a valorização do locavorismo alimentar**. Tupã: Dados Abertos, 2019. Disponível em: acessado em 02 de jul. 2024.
- TAVARES, M. R. *et al.* **Os modismos no consumo alimentar: um estudo do locavorismo**. 2022. Anais: III Congresso de Pesquisa e Iniciação Científica e V Seminário de Pesquisa e Iniciação Científica. UNIGAMA – Centro universitário.

ANEXO

Perguntas realizadas:

1. Data?
2. Quantos anos você tem?
3. Qual o seu gênero?
4. Qual seu nível de escolaridade?
5. Qual sua renda mensal aproximada?
6. Você vive no meio rural ou urbano?
7. Que cidade você mora?
8. Marque os motivos mais importantes para compra de produtos locais:
 - a) Relação de confiança
 - b) São produtos saudáveis (qualidade)
 - c) Preço
 - d) Conveniência (indica que o produto é facilmente preparado para o consumo)
 - e) Contribui para o desenvolvimento local
 - f) Rastreabilidade (indica que o produto apresenta todo o histórico de sua produção)
 - g) Bem-estar animal (indica que o produto segue as normas da BEA)
 - h) Ser produzido localmente
 - i) Possibilita negociação de preço
 - j) Ser produzido de forma orgânica
 - k) Nenhum desses motivos é importante para escolher o produto
 - l) Outros:
9. Selecione a opção que melhor define o produto local para você:
 - a) Produto artesanal
 - b) Cadeia curta, sem intermediários
 - c) Produzido dentro do estado onde moro
 - d) Produto orgânico
 - e) Produzido em uma região específica no seu município
 - f) Que não percorre longas distâncias de um estado para outro
10. Selecione a opção que melhor descreva o local em que realiza suas compras alimentares:
 - a) Supermercados
 - b) Feiras de produtores
 - c) Lojas especializadas
 - d) Lojas atacadistas

e) Compras online

11. Você acredita que ao comprar um produto produzido localmente estará ajudando a sustentabilidade ambiental? () sim, () não

12. Para você, quais das categorias de produtos locais poderão ser facilmente incluídas em suas compras?

a) Legumes

b) Frutas

c) Hortaliças

d) Carnes

e) Produtos orgânicos em geral

f) Peixe

g) Grãos

h) Outros:

13. Você tem familiaridade com agricultura? () sim, () não