

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

**A atuação dos grupos de consumo responsável no Brasil:
expressões de práticas de resistência e intercâmbios em rede**

Thais Silva Mascarenhas¹

Juliana Gonçalves²

Ligia Scarpa Bensadon³

Resumo

O presente artigo busca refletir sobre as experiências dos grupos de consumo responsável no país, examinando sua proposta de discutir a politização do consumo, o papel dos consumidores, seu contexto e suas articulações. Buscamos examinar os grupos de consumo responsável, que hoje integram a Rede de Grupos de Consumo Responsável em âmbito nacional, e entender se sua atuação contribui para a politização do consumo e de que forma isso ocorre. O consumo pressupõe escolhas e, dessa forma, pode ser entendido como um ato político na medida em que tem a capacidade de contribuir para a transformação social ou favorecer a manutenção das dinâmicas de dependência e exploração. Essas experiências são formadas por pessoas que se organizam coletivamente para incorporar ao ato da compra critérios éticos, políticos, sociais e ambientais, constituindo-se numa alternativa de resistência às práticas convencionais de produção, comercialização e consumo, com motivações que transcendem a esfera individual. Assim, pretende-se investigar essas experiências a partir das multidimensionalidades da escolha de consumo, das dinâmicas de redes e do caráter político do consumo. Para isso, são utilizadas pesquisa bibliográfica e análise de dados sobre os grupos. Destaca-se que, apesar de pouco numerosos, os grupos de consumo responsável têm um papel que vai além de entreposto comercial e entendem o consumo de produtos agroecológicos, da agricultura familiar e da economia solidária como apoio ao fortalecimento de outro modo de produção. Sua atuação política abrange a participação em espaços políticos formais, a dinâmica cotidiana da autogestão e a aproximação entre consumidores e produtores e a proposta de atuação em rede integra e potencializa tais ações.

Palavras-chave: consumo responsável, economia solidária, redes.

¹ Mestre em Educação e graduação em Ciências Econômicas, pela Universidade de São Paulo; atua no Instituto Kairós; email: thaismas@gmail.com

² Pós graduada em Política e Relações Internacionais, pela Faculdade de Sociologia e Política de São Paulo; atua no Instituto Kairós; email: julianagoncalves@yahoo.com.br

³ Mestranda em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro; atua no Fórum Brasileiro de Economia Solidária; email: ligiabensadon@gmail.com

1. Introdução

As experiências dos grupos de consumo responsável no país trazem à tona reflexões fundamentais sobre a politização do consumo, o envolvimento dos consumidores na discussão das cadeias produtivas, seu contexto e seus efeitos. Esses grupos têm se articulado e integram o processo de construção da Rede de Grupos de Consumo Responsável, em âmbito nacional, desde 2011. Torna-se importante, assim, buscar entender tais experiências articuladas em rede e sua relação com a politização do consumo. Buscamos neste artigo algumas indicações para estas questões: Os grupos de consumo responsável contribuem para a politização do consumo? De que forma? Em que medida?

Tais questões foram suscitadas a partir da experiência das autoras no tema do consumo responsável, tanto pela atuação profissional em organizações da sociedade civil, quanto pela atuação política e militante com “grupos de consumo responsável” e no movimento de economia solidária.

Para trazer a discussão dessas questões, partimos da contextualização do tema, sobre como o consumo reflete as mudanças e o distanciamento entre o ambiente rural e o urbano, com a intensificação da cultura da mercantilização e da complexidade do capitalismo. Na sequência, são caracterizadas as experiências dos grupos de consumo responsável (GCRs) no Brasil e apresentada a Rede na qual se integram em âmbito nacional. São, então, trazidos alguns dados coletados recentemente com os membros da Rede, por meio da atuação do Instituto Kairós⁴, com 18 grupos de diferentes regiões do país, como: tempo de funcionamento, tipo de pedido, tipo de produto, certificação, forma de funcionamento, atividades de atuação política e educativa, entre outros. Em seguida, são apontadas algumas possíveis análises sobre essas experiências e sua dinâmica de articulação em rede para a politização do consumo. Por fim, são tecidas algumas considerações finais sobre o tema.

Optou-se por utilizar o referencial teórico e bibliográfico em diálogo com as indicações e informações empíricas coletadas. Os GCRs são caracterizados como experiências de economia solidária, a partir do referencial de Paul Singer e da atuação do Instituto Kairós. São utilizadas também categorias empíricas que versam sobre as multidimensionalidades da escolha do consumo responsável e do olhar das redes, que reforçam outros padrões de ação, disposições, relacionamento e interação social, tratados por Norbert Elias, Bourdieu, Musso e Boltanski. Foram considerados também elementos sobre as experiências dos GCRs e a politização do consumo nas recentes dissertações de Camila Carneiro (2012), Eduardo Cordeiro (2014), Diogo Rêgo (2014) e Renata Pistelli (2014) sobre o tema.

⁴ O Instituto Kairós é uma organização da sociedade civil fundada em 2000, em São Paulo, e tem como foco prioritário de trabalho a educação, a assessoria e a pesquisa em consumo responsável e comércio justo e solidário, entendidos como estratégias para combater a desigualdade social e contribuir na transformação da relação da sociedade com a natureza. Adota a prática e o fomento da autogestão e desenvolve suas ações de acordo com os princípios e propostas da economia solidária, bem como da agricultura camponesa/familiar, agroecologia e soberania alimentar. O Instituto Kairós atualmente desenvolve trabalho diretamente com os GCRs por meio de projeto com o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Mais informações em: www.institutokairos.net.

2. O consumo e a sociedade

O âmbito do consumo revela características importantes da dinâmica social contemporânea que contribuem também para a compreensão dos processos culturais e da produção e da comercialização existentes. Parte-se do entendimento de que o consumo pressupõe hábitos culturais e escolhas e pode ser entendido como um ato político na medida em que tem a capacidade de contribuir para uma transformação social ou favorecer a manutenção de dinâmicas de dependência e exploração. A prática do consumo efetiva a noção de que os indivíduos são interdependentes (NORBERT ELIAS *apud* CORCUFF, 2001), numa sociedade que pode ser entendida como um tecido em movimento com dependências recíprocas que ligam os indivíduos entre si, cujas margens individuais de escolhas encontram limites e, na maior parte das vezes, são marcadas por desequilíbrios e pela dominação.

Em específico, o consumo responsável pode ser entendido como:

...um conjunto de hábitos e práticas que fomentam um modelo de desenvolvimento comprometido com a redução da desigualdade social. O consumo responsável visa melhorar as relações de produção, distribuição e aquisição de produtos e serviços, de acordo com os princípios da economia solidária, soberania alimentar, agroecologia e o comércio justo e solidário. É a valorização e a vivência de atitudes éticas para a construção conjunta de um novo panorama social e ambiental. (INSTITUTO KAIROS, 2013, p.103)

Isso significa que podemos considerar que o consumo responsável se insere no fenômeno da participação via consumo ou do “consumo político”, no entendimento de que é uma forma de ação política inovadora e não institucionalizada que busca ampliar a política para o espaço dos mercados e da vida cotidiana (PORTILHO, 2009). Dessa forma, o consumo responsável ultrapassa a mudança de hábitos e a busca de bem-estar individual ao considerar o contexto em que está inserido, sua história e os valores que expressa. “Ao refletir sobre a produção, a comercialização, o meio ambiente e as relações sociais para escolher o que consumir, vai se construindo o exercício da cidadania também no ato do consumo” (INSTITUTO KAIROS, 2013, p.102), caracterizando uma prática que expressa valores, busca influenciar a relação de interdependência na cadeia de abastecimento e que aproxima produção e consumo para o acesso a produtos de qualidade, com preço justo⁵ e que gere melhor qualidade de vida para todos.

Assim, o consumo responsável passa também pela construção de alternativas de ação para que essa aproximação ocorra:

Para pensar o consumo responsável como contraponto ao consumismo exacerbado, na perspectiva da economia solidária, é necessário atuar coletivamente para a construção e o fortalecimento de outras estruturas de produção e de comercialização. É necessário ampliar a perspectiva de corresponsabilidade entre os diferentes sujeitos na cadeia produtiva e comercial, inclusive os consumidores finais, certamente. (PISTELLI, 2014, p.112)

⁵ O Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SCJS) entende preço justo como a representação de valor do produto ou serviço, construída a partir do diálogo, da transparência e da efetiva participação de todos na sua composição, que resulte em uma justa distribuição de renda entre o conjunto dos atores da cadeia produtiva. Mais informações em: <http://goo.gl/6GrG5q>

De forma geral, as práticas em análise partem do diagnóstico crítico à forma como o mundo rural é inferiorizado e explorado com o avanço da modernização e do capital no campo e a pressão para o uso do espaço com racionalidades empresariais. Tais práticas geram a perda de autonomia dos agricultores frente ao crescimento dos grandes monopólios do sistema agroalimentar, além de mudança nas relações e significados antes estabelecidos no espaço, em consequência da expropriação da terra, da cultura de massa urbana, da entrada em regimes de assalariamento e do êxodo rural. Além disso, as iniciativas examinadas criticam também o consumo massificado de produtos oriundos de longas cadeias produtivas que concentram poder e capital, utilizam trabalho precário e produzem alimentos por meio de monocultivos com uso de fertilizantes e agrotóxicos que contaminam o meio ambiente e os seres humanos.

A construção de práticas de resistência busca trazer alternativas em diversas áreas e está localizada no tensionamento entre as forças que pretendem conservar as condições vigentes e a potência de ruptura de novas iniciativas para transformar a realidade, seja pelo acesso à terra, ao conhecimento, à autonomia ou à produção com tecnologias agroecológicas e solidárias. Disputam a cena novos projetos de novos atores que questionam o paradigma convencional de reprodução social e buscam construir um estilo de vida em que natureza e cultura não se opõem em alternativas de tempos e de espaços com outras racionalidades (BRANDENBURG, 2011). Nessas experiências, “nem tudo o que se produz é consumo, nem tudo o que troca é mercadoria, as pessoas comem comida e símbolos e trocam bens e sentidos de vida” (BRANDÃO, 2007, p.55).

São iniciativas que surgem a partir da crise do modelo agroalimentar dominante que abrem espaço para a discussão de alternativas de desenvolvimento territorial levando em conta variáveis técnico-produtivas, econômicas e ambientais, mas que considerem também valores sociais, éticos e culturais. Dentre essas iniciativas, encontram-se os "grupos de consumo responsável" (GCRs), que são formados por pessoas dispostas a se organizarem coletivamente para incorporar ao ato da compra critérios éticos, políticos, sociais e ambientais, representando uma alternativa aos principais canais de comercialização encontrados no mercado. A reação ao alongamento das cadeias agroalimentares e a distância cada vez maior entre o produtor e o consumidor levam os GCRs a construírem formas de consumo em que se busca conhecer a origem e a forma de produção do que se consome, com acesso a informação e práticas para a valorização do espaço rural e suas trabalhadoras e trabalhadores.

Apesar de serem pouco numerosos no país, os grupos de consumo responsável se propõem a ser iniciativas inovadoras caracterizadas por um processo social de resistência às práticas convencionais de produção, comercialização, abastecimento e consumo, com motivações que transcendem a esfera individual, carregando múltiplos interesses e dimensões racionais e subjetivas.

A maioria dessas experiências nascem articuladas com movimentos sociais, principalmente da agroecologia e da economia solidária, em organizações que partem da crítica ao capitalismo para buscar alternativas à reprodução social e sair dos monopólios dos grandes supermercados, ao mesmo tempo em que viabilizam

necessidades de escoamento da produção dos produtores familiares e dos grupos produtivos de base solidária e agroecológica. A confluência das pautas entre a economia solidária e a agroecologia pode ser visualizada nessas práticas. Isso porque, da economia solidária, propõem-se novas formas de acesso a mercados e de práticas econômicas, além da organização autogestionária e horizontal; da agroecologia, pratica-se também esses novos valores com práticas produtivas que harmonizam seres humanos e natureza; ambas bandeiras que lutam por uma nova sociedade.

Por fim, vale resgatar que existem diversas referências ao longo da história sobre a formação de organizações com a finalidade de aquisição de bens e serviços de forma coletiva como estratégia de luta e sobrevivência. A origem dos grupos de consumo responsável nos remete às cooperativas de consumo que surgiram a partir do início do séc XIX na Europa, inspiradas pelos socialistas utópicos, como Robert Owen (SINGER, 2002, p.39). Sua origem é, portanto, mais antiga que as atuais estruturas convencionais, como supermercados e *shopping centers*. Além disso, há diversas experiências semelhantes ocorrendo no mundo, envolvendo algumas milhares de pessoas, especialmente na Europa, nos EUA e no Japão, com os CSAs (Community Supported Agriculture), as AMAPs (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) e os Teikeis, cada qual com específicas formas de entender e praticar o consumo responsável (INSTITUTO KAIRÓS, 2013, p.109).

3. Os grupos de consumo responsável como formas alternativas de relações comerciais

As experiências contemporâneas de organização coletiva de consumidores no Brasil baseiam sua atuação na ação direta com pequenos produtores e pretendem, ao mesmo tempo, viabilizar a compra de produtos saudáveis a preços acessíveis, além de apoiar produtores da agricultura familiar de base agroecológica e da economia solidária. Dessa maneira, destacam-se duas práticas principais: a demanda pelo produto e a demanda por fazer parte de uma forma diferenciada de relação comercial (INSTITUTO KAIRÓS, 2013, p.107).

Foram identificados⁶ atualmente 18 Grupos de Consumo Responsável em atividade no país⁷. “É neste contexto de ampliação da dimensão política da alimentação, assim como de expansão dos repertórios de ação política para a esfera do consumo, que se pode compreender a proliferação de iniciativas de compras coletivas no Brasil” (CARNEIRO, 2012, p.40).

De modo geral, o funcionamento dos GCRs pode ser sintetizado da seguinte forma:

Na prática muitos trabalham principalmente com hortaliças provenientes do cultivo de base agroecológica e organizam semanalmente os pedidos dos consumidores para transmiti-los aos produtores; estes, por sua vez, fazem a colheita das hortaliças de acordo com a demanda; os

⁶ Tal identificação se dá a partir de mapeamento e articulação com GCRs que vêm sendo realizados pelo Instituto Kairós ao longo dos últimos anos e que intensificou-se a partir do início de 2013 no âmbito de projeto que a instituição segue executando.

⁷ É importante destacar que foi considerado como 1 GCR uma rede de GCRs (a CSA Brasil), que possui atualmente 5 experiências de GCRs em atividade. Além disso, durante o processo de identificação, alguns GCRs mapeados suspenderam suas atividades e, dessa forma, não serão considerados seus dados.

produtos são então transportados ao local indicado na data combinada; após, os produtos entregues são organizados para que os consumidores possam buscá-los. Os ciclos de pedidos podem ser realizados de formas diversas e, para isso, cada grupo combina diferentes acordos entre os consumidores e os produtores. (INSTITUTO KAIRÓS, 2013, p.108)

Mesmo com a diversidade de produtores e produtos, pode-se afirmar que os grupos de consumo em geral comercializam alimentos frescos, processados, grãos e, em menor escala, itens de limpeza e higiene pessoal, papelaria, produtos terapêuticos, artesanato, entre outros. No entanto, nota-se que cada experiência se organiza de maneira própria criando seus acordos e modos de atuação. Isso acontece, pois tais iniciativas surgem e estão sob a constante influência do ambiente que as cerca, sendo necessário desenvolver métodos próprios de organização para se adaptar e sobreviver ao longo do tempo. Localização geográfica, contexto político e interação com o poder público, possibilidades de parcerias com organizações da sociedade civil e universidades e proximidade com organizações de produtores são alguns dos fatores que influenciam o modo de funcionamento dos grupos. Além disso, os propósitos de cada grupo também são determinantes para definir sua organização: há grupos que procuram estabelecer relações mais próximas a partir de uma escala menor, constituindo-se em "redes singulares"; outros acabam expandindo-se e atingindo um maior número de consumidores, o que aumenta a complexidade da logística e o possível desdobramento do grupo em diferentes núcleos de entrega. São as chamadas "redes capilares" e geralmente estão localizadas nas grandes cidades (INSTITUTO KAIRÓS, 2010, p.10).

Quanto à identidade desses grupos, percebe-se certa coesão, pois os princípios e valores que os orientam, em um sentido mais amplo, estão relacionados a ideias como a aproximação e justiça entre produtores e consumidores, a reflexão e valorização sobre campo, cidade e hábitos alimentares, o conhecimento da cadeia que envolve desde a produção até o consumo e a possibilidade de interferir nessa cadeia. Abre-se assim um campo onde os participantes podem expressar seus respectivos estilos de vida e ideais. Dessa maneira, os princípios da economia solidária estão sempre presentes, seja mais ou menos explicitamente⁸. Em linhas gerais, os grupos possuem um objetivo comum que é o de conquistar benefícios coletivos a partir da cooperação na produção, intermediação e consumo, atuando como redes solidárias (INSTITUTO KAIRÓS, 2013, p.111).

Do lado do consumidor, a ação coletiva para organizar as compras transforma o ato do consumo em ato político, na medida em que promove o transbordamento da noção de política para a esfera da participação coletiva. O grupo passa a agregar preocupações sociais, ambientais, econômicas, além da preocupação com a saúde na definição de critérios de compra. A relação direta com o produtor muda a perspectiva sobre o produto: aprende-se sobre a sazonalidade; as propriedades, variedades e estética dos alimentos e modo de produção, o que caracteriza essa relação como experiência de educação para o consumo, na medida em que colabora para promover a reflexão crítica das pessoas envolvidas acerca dos atuais padrões de consumo adotados em nossa sociedade. Assim, percebe-se que o novo papel político da alimentação está diretamente

⁸ Os GCRs são reconhecidos como "empreendimentos de economia solidária", tendo alguns sido mapeados pelo Sistema de Informações em Economia Solidária (SIES). Disponível em: <http://www.sies20.mte.gov.br/>

relacionado à maior consciência das questões que perpassam a produção e o consumo de alimentos e as responsabilidades que emergem dessa consciência (CARNEIRO, 2012, p.36), o que levanta a importância da Segurança Alimentar e Nutricional (SAN)⁹ para os indivíduos e a sociedade.

Pelo viés dos produtores, os GCRs oferecem uma alternativa de comercialização que garante um determinado volume de vendas, facilita a logística e busca praticar o preço justo, além de estabelecer uma relação de confiança que pode dispensar a certificação formal. Em oposição, as relações convencionais são cada vez mais abstratas e distantes entre produtores e consumidores, o enfraquecimento da autoridade especialista devido à falta de consenso e à maior frequência dos escândalos alimentares na mídia produzem uma sensação de impossibilidade dos consumidores em obter todas as informações necessárias, gerando um sentimento de desconfiança muito maior (LIEN *apud* CARNEIRO, 2012, p.38). Assim, a aproximação entre produtores e consumidores promovida pelos GCRs ajuda a responder a pergunta: De onde vem e como é produzido o alimento que consumimos? O resgate da interação entre campo e cidade pode ser visto como uma boa opção para pequenos produtores familiares ou comunidades indígenas e quilombolas, que têm a preocupação de produzir de acordo com princípios agroecológicos, mas têm pouca experiência de comercialização no mercado formal, o que é uma forma de valorização do trabalho no campo. Apoiar o produtor local significa relevar a importância da pergunta acima colocada, entendendo que há uma complexidade para além do fornecimento de alimentos na relação que esse produtor estabelece com o seu trabalho e a terra. Nesse contexto, faz-se necessário compreender a agricultura para além do fornecimento de produtos agrícolas e alimentícios, pois responde também pela prestação de serviços ambientais e ecológicos, tendo uma dimensão de multifuncionalidade. Em outras palavras, a agricultura desempenha funções ao mesmo tempo econômicas, sociais, espaciais e ambientais (CORDEIRO, 2014, p.48). Assim, os GCRs podem ser considerados uma estratégia de apoio à sustentabilidade ecológica na medida em que se reconhece a interdependência entre a dinâmica dos sistemas agroalimentares e as ações humanas.

Podemos entender que os GCRs buscam encurtar a cadeia de abastecimento, incentivando relações mais diretas, reduzindo intermediários na cadeia comercial e estreitando laços entre produtores e consumidores. Ou seja, podem ser considerados "circuitos curtos" de comercialização¹⁰.

⁹ Conforme a Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional – LOSAN (Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006), entende-se por Segurança Alimentar e Nutricional - SAN a realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis. Disponível em: goo.gl/nnGMXV

¹⁰ Sobre o tema: “No Brasil ainda não há uma definição oficial para circuitos curtos (CC), mas o conceito aponta para uma proximidade entre produtores e consumidores. Na França, o termo CC é utilizado para caracterizar os circuitos de distribuição que mobilizam até, no máximo, um intermediário entre produtor e consumidor (CHAFFOTE; CHIFFOLEAU, 2007). Dois casos de CC podem ser distinguidos: a venda direta (quando o produtor entrega diretamente a mercadoria ao consumidor) e a venda indireta via um único intermediário (que pode ser outro produtor, uma cooperativa, uma associação, uma loja especializada, um restaurante ou até um pequeno mercado local). Trata-se de uma definição útil institucionalmente, mas discutível na medida em que um supermercado também poderia comprar diretamente de um produtor, sem oferecer uma comercialização justa. É por isso que outras denominações, como circuitos de proximidade (AUBRI; CHIFFOLEAU, 2009) ou circuitos locais MARECHAL, (2008), têm sido utilizadas, reforçando a noção de proximidade geográfica e aludindo ao aspecto social/relacional presente na ligação entre consumidor e produtor, nos processos de desenvolvimento local e na territorialização da alimentação. Alguns autores preferem utilizar ainda o termo circuitos alternativos (DEVERRE; LAMINE, 2010), numa perspectiva de questionar o modelo

Através do encurtamento da cadeia, o produtor pode oferecer alimentos a um preço mais acessível ao consumidor e garantir maior apropriação do valor final de seu produto. No mercado convencional, constata-se que, em geral, os fluxos de valores beneficiam grandes empresas, muitas transnacionais, enquanto o produtor recebe pouco pelo produto que vende e o consumidor paga um preço elevado pelo produto comprado, resultando em uma equação na qual poucos obtêm ganho (RÊGO, 2014, p.15). Segundo o Fórum Brasileiro de Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (FBSSAN)¹¹, entre os motivos para o encarecimento dos alimentos, está o transporte por longas distâncias e o controle pelas redes de supermercados. Assim, quando produtores e consumidores se aproximam, encurtando a cadeia de comercialização, busca-se também um preço mais justo para ambos. Por isso, é importante fortalecer ciclos locais de comercialização dos alimentos e, como consequência, ter uma oferta alimentar mais diversificada.

4. Construindo a Rede

São diversas as formas conhecidas de intercâmbio entre atores sociais em que a organização coletiva do trabalho e da tomada de decisões visa ao bem comum. Isso ocorre também com as iniciativas de consumidores organizados (e não somente de produtores), que buscam o bem viver das pessoas envolvidas e a construção de redes (RÊGO, 2014, p.15).

Nesse sentido, com o intuito de promover a aproximação entre os grupos de consumo responsável, nos anos de 2011 e 2013, ocorreram respectivamente o I e o II Encontro Nacional dos Grupos de Consumo Responsável, organizados pelo Instituto Kairós¹². Os objetivos gerais desses encontros foram a articulação e a aproximação de grupos mapeados pelo Brasil, buscando o fortalecimento e o reconhecimento mútuo de suas práticas cotidianas e também dos GCRs enquanto atores políticos fomentadores de relações entre produção e consumo mais próximas, justas e solidárias. Além disso, nesses encontros emergiu a perspectiva de consolidação da rede, estimulando uma atuação mais integrada entre os coletivos.

Vale destacar que, no âmbito do movimento de economia solidária, cuja maior expressão política ocorre em suas plenárias nacionais, aponta-se desde 2008, reafirmando-se em 2012¹³, para a formação da organização da produção e do consumo em redes, de modo que possam promover, articular e sustentar uma economia com outros parâmetros e valores, oposta a capitalista.

A partir desses encontros foi constituída a Rede dos Grupos de Consumo Responsável, de abrangência nacional, que tem como princípio central a autogestão. Durante os eventos, os representantes dos grupos puderam dividir experiências e reconhecer fragilidades e potencialidades que vivenciam. Foram ainda priorizadas ações e divididas as responsabilidades coletivamente.

convencional, propor novos princípios de troca e relações mais justas entre produtores e consumidores.” (DAROLT et al., 2013, p.9)

¹¹ Mais informações em: goo.gl/Jsaalb

¹² Por meio de projetos com o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

¹³ Resultados finais da IV e da V Plenárias Nacionais de Economia Solidária. Disponível em: www.fbcs.org.br

O mapa dos membros da Rede de Grupos de Consumo Responsável é apresentado a seguir:



Figura 1: Mapa da Rede de GCRs. Fonte: Instituto Kairós. Disponível em: <http://goo.gl/ReCwc2>.

Os primeiros passos, que buscam atender às principais demandas levantadas pelos participantes durante os encontros presenciais, estão focados na sistematização e no compartilhamento de características das experiências de cada grupo de consumo para a troca de conhecimentos e tecnologias sociais buscando o aprendizado mútuo. Através do acesso e da apropriação dessas informações pelos grupos, bem como da intensificação da comunicação entre eles, estão sendo identificadas complementariedades para potencializar a efetivação de parcerias em áreas de atuação e níveis variados. Assim, aspectos como a proximidade geográfica entre grupos podem, por exemplo, estimular a consolidação de rotas de logística compartilhada. Já o conhecimento das instâncias em que cada grupo exerce sua atuação política, tais como fóruns e conselhos, pretende colaborar para o exercício de atuações mais integradas e que possam refletir os princípios da rede. A organização e sistematização de informações dos GCRs também deve servir como referência e pode produzir efeito multiplicador ao fomentar o desenvolvimento de novas experiências coletivas de consumo.

A importância da atuação conjunta entre os GCRs se fortalece ainda a partir do reconhecimento de que no Brasil, historicamente, os grupos de economia solidária da cidade e do campo que lograram um salto qualitativo – seja na qualidade de vida de seus associados, seja no impacto alcançado – o fizeram por conseguirem atuar em rede (RÊGO, 2014, p.14).

A seguir, são apresentados os GCRs mapeados atualmente ativos e que participaram da “Oficina de Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar e da Economia Solidária”, especialmente voltada para grupos de consumo responsável, realizada pelo Instituto Kairós e pela Capina¹⁴, em abril de 2014, no Rio de Janeiro/RJ:

	Grupo de Consumo Responsável	Cidade	Estado	Região	Ano de Início	Página virtual	Número de consumidores	Número de fornecedores
1	MICC – Movimento de Integração Campo Cidade	São Paulo	SP	SE	1986	http://micc.org.br	750	5
2	ComerAtivaMente Cooperativa de Consumo	São Paulo	SP		2007	http://comerativamente.wordpress.com	17,5	3
3	Rede Guandu	Piracicaba	SP		2007	terramater.org.br/guandu	30	22
4	Direto da roça	Piracicaba	SP		2012	https://www.facebook.com/piracemafde	30	1
5	Coletivo Trocas Verdes	Campinas	SP		2007	http://trocasverdes.org	80	10
6	Consumo Consciente ABC	São Bernardo do Campo	SP		2012	http://consumoconscienteabc.blogspot.com.br	80	12
7	Coletivo de Consumo Rural Urbano	Diadema	SP		2014	www.coletivocruabc.blogspot.com.br/	60	4
8	Rede Agroecológica Caiçara	Ubatuba	SP		2013	http://cirandas.net/rede-agroecologica-caicara	30	26
9	RECORE – Rede de Consumo Responsável de Limeira	Limeira	SP		2013	www.facebook.com/groups/318684778252659	7	5
10	Rede Terra Viva	Belo Horizonte	MG		2007	http://redeterraviva.org	25	25
11	Rede Raízes da Mata	Viçosa	MG		2011	https://www.facebook.com/rederaizesdamata	35	46
12	Rede Ecológica	Rio de Janeiro	RJ		2001	http://redeecologicario.org	97,5	18
13	RedeMoinho – Cooperativa de Comércio Justo e Solidário	Salvador	BA	NE	2008	redemoinho.coop.br	20	19
14	Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica	Fortaleza	CE		2010	http://consumidoresresponsaveis.blogspot.com.br/	0	30
15	Compras Coletivas Ecosolidárias	Florianópolis	SC	S	2006	http://br.groups.yahoo.com/group/comprascoletivasfloripa	80	25
16	Sistema de Comercialização Solidária - SISCOS	Alta Floresta e Carlinda	MT	CO	2009	http://siscos.com.br	200	30
17	Rede Tapiri de Comercialização Solidária	Manaus	AM	N	2007	www.facebook.com/pages/Rede-Tapiri/555279391161699	168	42
18	CSA Brasil	vários	vários	vários	2011	http://csabrasil.wordpress.com/	não respondeu	não respondeu
Total							1710	323

Tabela 1 – Dados gerais sobre os Grupos de Consumo Responsável em atividade, membros da Rede. Fonte: Instituto Kairós.

¹⁴ A Capina é uma associação civil sem fins lucrativos, fundada, no Rio de Janeiro, em 1988. Tem como missão atuar no campo da Economia dos Setores Populares buscando a afirmação da cidadania dos trabalhadores. Entendendo cidadania como o exercício da capacidade de crítica, de resistência e de incidência sobre as condições que geram as desigualdades e a deterioração social, política e ambiental. Neste sentido, busca qualificar empreendimentos econômicos populares e seus assessores, com vistas à construção das condições necessárias à sustentabilidade dessas iniciativas. Mais informações em: <http://www.capina.org.br/>

De forma geral, observa-se que a maior parte dos GCRs da Rede se localizam no estado de São Paulo. Essa limitação representativa da Rede provavelmente se deve ao papel do Kairós que obteve mais contatos na sua região de origem. Vale ressaltar que a articulação da Rede foi feita a partir de contatos que chegaram ao Kairós e demais membros da Rede, porém, não houve a realização de mapeamento ativo de GCRs. Dessa forma, é provável que existam outros GCRs não mapeados, especialmente nas demais regiões do país.

Nota-se que a Rede envolve cerca de 2.000 pessoas, entre consumidores e fornecedores, além de suas respectivas famílias. Destaca-se ainda que não há uma proporcionalidade entre o número de consumidores e de fornecedores, mas isso varia de acordo com a dinâmica de funcionamento de cada grupo. Em particular, o número de consumidores tende a variar mais, principalmente pela frequente entrada e saída de consumidores.

5. Alguns dados sobre as práticas

Como subsídio às discussões do II Encontro Nacional dos Grupos de Consumo Responsável (em agosto de 2013) e da Oficina de Comercialização (em abril de 2014), foram realizados questionários prévios com os representantes dos GCRs participantes. Os questionários foram enviados por email algumas semanas antes dos eventos e as respostas sistematizadas para serem apresentadas e discutidas durante os encontros. Seguem alguns elementos presentes nos questionários que contribuem para entendermos melhor as práticas dos GCRs.

Como é apresentado na tabela anterior, o GCR mais antigo é o MICC, em São Paulo, que existe há 28 anos e há 13 anos, surgiu a Rede Ecológica, no Rio de Janeiro; ambas experiências são referências no tema por suas trajetórias e reconhecimento. De 10 a 5 anos atrás, surgiram 8 grupos. E nos últimos 5 anos, surgiram outros 8 grupos. Apesar de pouco numerosos, vemos que constantemente se formam novos GCRs e outros se acabam. Nesse contexto, tornam-se fundamentais os processos de troca de conhecimentos e experiências entre os GCRs.

Sobre os tipos de pedidos, a maioria dos GCRs (13 dos 18) trabalha com lista aberta, isto é, o consumidor faz o pedido e escolhe os itens e quantidades que deseja a partir de uma lista prévia disponibilizada. Há também 3 GCRs que trabalham com cestas fechadas, ou seja, o GCR garante uma certa diversidade de folhas, legumes, frutas e temperos, que são fornecidos conforme a sazonalidade da produção desses itens; e 2 GCRs que não funcionam com pedidos prévios, mas organizam feiras, onde ocorre o encontro dos produtores (ou representantes deles) com os consumidores e a escolha dos produtos e sua venda ocorre naquele momento. As discussões realizadas indicam que a escolha do tipo de pedido adotado depende da disponibilidade dos produtos locais, da diversidade dos produtores, da demanda dos consumidores e do grau de proximidade entre os consumidores e produtores.

Os principais produtos oferecidos nos GCRs são verduras e legumes (dezessete GCRs). Quase todos (também dezessete GCRs) fornecem ainda pelo menos alguma diversidade de grãos, frutas e processados. O acesso à diversidade de frutas, entretanto, foi apontado por muitos GCRs nas discussões como uma grande dificuldade, já que geralmente é difícil encontrar a diversidade e quantidade demandadas numa distância pequena. Sete GCRs fornecem produtos de higiene e limpeza. E onze GCRs indicaram trabalhar com algum outro tipo de produto, como mudas, sacolas retornáveis, itens de papelaria e/ou fitoterápicos.

Para o produto ser vendido nos GCRs, devem cumprir um ou mais critérios, que estão alinhados com suas propostas, como ser orgânico, agroecológico, produzido localmente, da agricultura familiar, da economia solidária, entre outros (a depender do GCR e do tipo de produto). Mas, isso não significa que os produtos tenham que ser necessariamente certificados e a constatação dessas características pode ser verificada, discutida e construída com os produtores de outras formas. Assim, apenas nove GCRs afirmaram que a maioria dos produtos com que trabalham são certificados, outros seis GCRs possuem alguns produtos certificados e três GCRs não trabalham com produtos certificados. Para garantir a qualidade dos produtos, treze GCRs afirmam realizar visitas aos produtores com alguma periodicidade, procurando entender como o produtor lida com as dificuldades do trabalho agrícola. E doze GCRs afirmam desenvolver relações de confiança e proximidade com os produtores. Nessa questão (que era aberta), dois GCRs mencionaram que, inclusive, realizam trabalho de formação com os produtores (o que não significa que sejam os únicos).

A forma de funcionamento dos GCRs varia bastante. A maioria dos GCRs trabalha com mais de dez fornecedores e grande variedade de produtos. Isso faz com que a execução da logística e o trabalho de gestão seja bastante complexo. Há também grupos que preferem estabelecer uma relação mais próxima com um produtor (e conta com mais alguns para produtos complementares), como os grupos ligados ao CSA Brasil. Nesses GCRs, busca-se um produtor que tenha uma diversidade de produtos e as relações se estreitam ainda mais, incluindo visitas frequentes e assessoria. Em geral, ao preço dos produtos são acrescentados os custos da gestão e da logística de forma evidente, como porcentagem ou taxas fixas, o que contribui para buscar a sustentabilidade econômica, remunerando essas funções, integral ou parcialmente.

Não só a comercialização faz parte da dinâmica dos GCRs. As atividades educativas estão sempre presentes e foram citadas as realizações de: formações abertas ao público geral ou restritas aos consumidores participantes, oficinas práticas, mutirões, rodas de conversa durante o próprio momento da entrega, degustações de produtos ou projeção de filmes relacionados com debates, troca de receitas e preparo de pratos com os produtos do GCR, saraus culturais, participação em aulas de escolas agrícolas, cursos, visitas ao produtor e campanhas.

Em relação à atuação política, os GCRs têm envolvimento direto ou indireto (através de seus membros e instituições parceiras próximas) com diversos temas: economia solidária, agroecologia, segurança alimentar e nutricional, agricultura urbana e comércio justo e solidário, entre outros. A atuação ocorre por meio da participação em: Fóruns regionais e locais de Economia Solidária; Conselhos de Segurança Alimentar,

Desenvolvimento Rural, Alimentação Escolar, Agricultura e Pesca, Produção Orgânica e de Parques públicos; Articulações de Agroecologia e Agricultura Urbana; MST, entre outros.

6. As redes e os processos de politização nos grupos de consumo responsável

Examinando as experiências dos grupos de consumo responsável, vemos alguns aspectos que são fundamentais para sua existência e manutenção da sua dinâmica. A disputa pelo entendimento do consumo a partir de outro viés, calcado no contexto em que se está inserido, traz novas possibilidades de ação comprometidas com os valores em comum, o que está presente tanto ao longo das cadeias comerciais trabalhadas como em espaços complementares de atuação que fortalecem a proposta. Essas ações são fortalecidas pelo formato de atuação em rede. A articulação dos GCRs numa rede nacional e de cada GCR em sua rede local mostra a complexidade das relações entre os atores envolvidos e a potencialidade de sua atuação.

Há diferentes graus de politização e engajamento das pessoas em cada GCR, embora haja a necessidade de um engajamento mínimo e pactuação com a proposta. Isso na prática evidencia contradições entre manutenção e sustentabilidade que são um tema recorrente nos GCRs, visto que a grande maioria depende do trabalho voluntário e militante dos membros, além de subsídios e apoios, como o local de entrega, por exemplo. Pelo fato de atuar com outras lógicas socioeconômicas, tais práticas se encontram a todo momento numa tensão entre continuidade e descontinuidade, visto que depende de certas condicionalidades, circunstâncias e contextos para ocorrer. Por outro lado, aspectos que mostram a possível fragilidade desses grupos indicam também sua fluidez, desburocratização e criatividade, sem estar amarrado a compromissos formais e dependente de uma estrutura junto ao Estado.

O grau de alinhamento da percepção dos consumidores varia e parece haver um engajamento e sensibilização maior dos consumidores que participam diretamente nas atividades do grupo. Em geral, a participação direta se concentra nos indivíduos que compõem o núcleo de gestão dos GCRs, que é responsável pelo recebimento dos pedidos, contato com o produtor, administração da logística, controle financeiro, etc. Ocasionalmente membros da gestão podem sentir-se sobrecarregados e, se precisam se afastar do grupo, podem levar consigo o conhecimento acumulado sobre como executar tarefas, gerando complicações na gestão. Tal aspecto indica certa fragilidade dos grupos em conseguir comunicar amplamente aos consumidores sua proposta de atuação, intenção e valores, frente ao desafio da rotatividade e da manutenção da autogestão. O envolvimento ou mesmo o compromisso com a participação dos consumidores varia entre os grupos, sendo apontado pela maioria que, embora nem todos os consumidores precisem se envolver com o trabalho de gestão, a estrutura deve permitir a participação de quem estiver interessado, e, para isso, é preciso descentralizar o processo como um todo.

A atuação política dos GCRs abrange a aproximação entre consumidores e produtores de diversas maneiras, incluindo atividades formativas e assessoria aos produtores, para a garantia da qualidade do produto e melhoria de vida dos trabalhadores. Tal aproximação possibilita também que consumidores e produtores possam conversar e negociar como é realizada cada etapa da cadeia, diminuindo as muitas incertezas existentes no processo (LAMINE, 2005). Assim, os diferentes atores da cadeia podem conhecer melhor suas etapas e compreender suas limitações e desafios (como p. ex. a sazonalidade e a irregularidade da produção) para que juntos possam enfrentar esses desafios e construir novas práticas.

Outra característica presente nesses consumidores é sua atuação militante em outras esferas sociais, principalmente nos campos da economia solidária, segurança alimentar e agroecologia. No geral, há uma sensibilidade prévia no campo da crítica ao capitalismo e engajamentos múltiplos que se reforçam e complementam com mais uma atuação na esfera da reprodução através do consumo individual ou familiar. É comum se aproximarem dos GCRs pessoas que já tenham experiência com a prática da autogestão e do compartilhamento de responsabilidades. Além disso, a maioria das experiências surgem junto a organizações que atuam na esfera social, como Universidades e ONGs, o que indica um certo perfil desse consumidor para manter e investir nessa outra prática de consumo.

Olhando para os aspectos mais subjetivos nas práticas desses consumidores, estes não parecem buscar uma distinção social e diferenciação de poder e de classe com o consumo de produtos agroecológicos e solidários, enquanto mecanismo de reprodução das estruturas sociais reinantes, conforme a interpretação de Bourdieu (*apud* PORTILHO, s/d), mas muito pelo contrário; esse consumo é um aspecto da preferência, pertencimento e engajamento social dessas pessoas, o que poderia ser chamado de distinção política. Por outro lado, a maior parte desses consumidores têm elevado poder aquisitivo, e pertencem à classe média, o que pode limitar a ruptura que esse consumo promove. As disposições a esse consumo têm como fontes o engajamento político, o acesso à educação e a origem social, além da busca por uma alimentação de melhor qualidade e valor nutricional. Ou seja, tal consumo não deixa de marcar um estilo de vida e afinidades dessas pessoas com aspectos políticos, sociais, ambientais e econômicos.

Vale destacar que uma das principais críticas aos produtos orgânico e agroecológicos diz respeito ao preço e à acessibilidade. Esses produtos são vendidos a altos preços pelas grandes redes de supermercados, criando os chamados nichos de mercado, e os pequenos produtores muitas vezes têm grandes dificuldades de acesso aos mercados. Porém, algumas pesquisas¹⁵ e levantamentos indicam que os produtos agroecológicos, quando não absorvidos pela lógica do capital, não são necessariamente mais caros que os convencionais, que

¹⁵ Como exemplo, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) realizou em 2010 uma pesquisa sobre o preço dos produtos orgânicos comparando-o em supermercados, feiras e cestas entregues a domicílio, em quatro cidades do Brasil. Por meio de um único levantamento por cidade, em 3 estabelecimentos de cada tipo, foram comparados os preços de 36 produtos, orgânicos e/ou convencionais. Os principais resultados indicaram que, em todos os casos (com uma exceção), o preço na feira orgânica era o menor. Em 70% dos casos, os preços no supermercado eram maiores que os preços nas cestas entregues a domicílio. E ainda, a porcentagem de diferença entre o maior e o menor preço varia de 13% a 462%. Disponível em: bit.ly/preçoorganicos

utilizam agrotóxicos e são produzidos em monocultivos. Nesse debate, também é interessante conhecer duas experiências que integram a Rede de Grupos de Consumo Responsável que envolvem consumidores das classes populares: o MICC, na Zona Leste da cidade de São Paulo/SP, e a Rede Tapiri, em Manaus/AM. Um dos objetivos da formação da Rede é justamente buscar ampliar essa prática pra todos, democratizando-a, e não torná-la um consumo de poucos ou de nicho.

Outro aspecto dessas iniciativas, considerando a proposta de rede presente tanto na Rede dos Grupos de Consumo Responsável enquanto uma rede composta de GCRs, quanto na atuação de cada GCR pela organização em rede entre seus consumidores e com os produtores, aponta para a reflexão sobre o significado e as possibilidades das redes, considerando suas múltiplas faces. Para o presente contexto, pode-se entendê-la, por meio do levantamento de Musso (2004), como a ligação entre o visível e o invisível, que surge para canalizar fluxos e organizar a circulação, a comunicação e a ligação entre seus elementos, permitindo chegar a espaços e territórios mais amplos, que sem a qual não seriam possíveis. Além disso, as redes também podem fortalecer uma nova ordem moral e seus vínculos sociais, agindo e surgindo por uma corrente político-simbólica e cultural que depois efetiva uma ação econômica, ou seja, agindo como uma rede social. A definição mais ampla contempla a rede como “estrutura de conexão instável, composta de elementos em interação e cuja variabilidade obedece a alguma regra de funcionamento” (MUSSO, 2004, p. 31). Assim, a interação da rede entre seus elementos que são seus nós (no caso em estudo, cada GCR para a Rede em âmbito nacional, ou cada consumidor para cada GCR), ligados por caminhos (como os produtos que circulam em cada GCR), afinidades político-ideológicas e informação, em que sua estrutura inclui uma dinâmica e acordos compartilhados para seu funcionamento (como a forma de pagamento, preço, gestão, critérios para escolha dos produtos consumidos, responsabilidades de cada consumidor), e em muitos casos, uma grande interação por comunicação virtual entre seus membros (em geral a comunicação da gestão com os consumidores ocorre virtualmente, assim como grande parte do diálogo entre os GCRs que compõem a Rede).

A rede permite a passagem de um elemento a uma totalidade, conectando vínculos e passagens, por isso, sua escolha tem a intenção de fortalecer as partes através da ampliação de suas conexões. Para Latour (*apud* CORCUFF, 2001, p.115), a “solidez das alianças constitutivas das redes parece depender sobretudo do número de aliados mobilizados e de associações realizadas”, o que desmancha a oposição entre micro e macro, fortalecendo as pontes entre tais esferas. Tal apontamento reflete o caso em análise, também porque as redes carregam o imaginário da mudança e da utopia social, principalmente numa era da internet. Por outro lado, o conceito de rede também pode se tornar uma mera ideologia, um fetiche e uma receita universal. Segundo Boltanski (2009), a gramática de projetos, que inclui o repertório das redes, mascara as atividades que são ou não capitalistas, unificando linguagens e a imposição das conexões, na busca incessante de novos projetos e da ampliação das redes. É por conta disso que as redes alternativas, que se pretendem anticapitalistas ou pós-capitalista, têm o desafio de pôr em prática e desencadear ações que rompam com a lógica da reprodução do capital, consolidando alianças que fortaleçam suas alternativas e

resistências, somando pautas para fortalecerem essas ações. E quebrar a dominação do capital ultrapassa a dinâmica das redes e envolve a formação de arranjos e relações diversas e complementares.

Aos poucos, a Rede de GCRs vem construindo diálogos e fluxos tanto informacionais quanto econômicos. No entanto, essas ações precisam ser efetivadas e consolidadas para que se consiga melhor articular as práticas de consumo responsável pelo país e fortalecer politicamente sua pauta. Isso é necessário, mas insuficiente para romper com a dinâmica de individualização e indiferença na posição do consumo. Além disso, para além da própria dinâmica da Rede de GCRs, existe a disputa para que a prática do consumo responsável não seja mais uma mercadoria, o que já acontece nas campanhas de “consumo consciente” e similares encabeçadas por grandes empresas, como Wal-Mart e Pão de Açúcar. Porém, essa é uma disputa mais ampla, que envolve o enfrentamento e a denúncia das dinâmicas de produção e abastecimento monopolizadas, e a disputa pelas produções de sentido de consumo responsável. Tal fato mostra que a apropriação do capitalismo por suas críticas é um fato recorrente, como aponta Boltanski (2009), de modo a desarmar as críticas e ajustar a justificativa moral para a reprodução do capital. Se, por um lado, a formação da Rede e dos grupos de consumo responsável é insuficiente, por outro, torna-se fundamental para demonstrar outras dinâmicas de consumo, que envolvam outros valores, engajamento e politização.

7. Considerações finais

Como vimos, os grupos de consumo responsável têm um papel que vai além de um entreposto comercial e entendem o consumo de produtos orgânicos, agroecológicos e da economia solidária como o apoio ao fortalecimento e incentivo a outro modo de produção. Para isso, buscam a atuação em rede para construir dinâmicas coletivas de consumo por meio de sua politização.

Tais iniciativas requerem uma ação coletiva que parte da crítica frente aos atuais canais de produção, comercialização e consumo dominados por grandes empresas, mostrando as fissuras e resistências ao capitalismo e expressando-se como práticas de resistência. Os grupos de consumo responsável, além de atuarem localmente, aproximando produção e consumo, na busca por estabelecer práticas horizontais e pactuação de responsabilidades entre os atores, também levantam o desafio de pensar sua lógica numa grandeza nacional, ao se aproximarem para formar a Rede de Grupos de Consumo Responsável. A consciência de articular e fortalecer suas práticas nesse âmbito demonstra uma politização mais ampla dessa iniciativa e aponta para os desafios do enfrentamento das disputas com o capital globalizado nos sistemas agroalimentares.

O contexto socioambiental atual aponta para a necessidade urgente de transformação dos critérios que temos utilizado para medir os nossos avanços. Nesse cenário e a partir de suas práticas, os grupos de consumo responsável propõem novos sentidos e significados de desenvolvimento, diante de um modelo dominante que coloca o crescimento econômico acima de qualquer outro interesse. Contribuem para politizar o debate

sobre a construção de novos paradigmas na medida em que tentam se descolar de convenções e modelos impostos para assumir uma postura mais autônoma, ativa e integrada em relação ao território do qual fazem parte. E ainda, contribuem para a renovação do debate político quando reconhecem e afirmam, através de suas práticas, que aspectos sociais e ambientais são essenciais para a sociedade e não apenas econômicos, como propõe a visão de mercado dominante.

A politização do consumo também está presente no reconhecimento de que os participantes estão organizados como sujeitos coletivos para o exercício da cidadania ativa, discutindo e construindo ações conjuntas que viabilizem o acesso à alimentação saudável e de qualidade, produzida e comercializada de maneira transparente e sem exploração do trabalho. Também pode ser observada na relação estreita entre as experiências e suas atuações em espaços como fóruns, conselhos, plataformas ou movimentos sociais, como a economia solidária. A proposta de atuação em rede integra e potencializa essas ações, constituindo-se numa rede de laços sociais que é ao mesmo tempo uma rede que efetiva ações econômicas, segundo critérios definidos coletivamente. Dessa forma, as ações econômicas, políticas e sociais se potencializam mutuamente.

Essas experiências ainda exercem um papel fundamental por se apresentarem como alternativa de escoamento de produção para produtores da agricultura familiar e da economia solidária, que exercem suas atividades em um ambiente extremamente desfavorável com inúmeras adversidades que são refletidas no âmbito da comercialização e do abastecimento. A relação de alguns grupos de consumo responsável com seus fornecedores, na maioria dos casos, transcende a esfera comercial visto que muitos fornecem apoio formativo, assessoria, visitas e trocas mútuas. Assim, a atuação próxima ao consumidor organizado é uma alternativa possível para esses produtores, rumo à superação de dependências, em que o consumo responsável se pauta não somente no consumo pela consciência, mas integra uma estratégia de mudar a cadeia produtiva de concentração de poder e de práticas (RÊGO, 2014, p.137).

Por outro lado, os GCRs também demonstram que existe, na maioria dos casos, um certo tipo de participante para o envolvimento nessas iniciativas. A preocupação com o que vai à mesa e com a origem do que se consome, a mudança de hábitos alimentares e de práticas de como e o que consumir, a participação na gestão, o diálogo com os produtores, a participação nos espaços formativos, a aceitação a regras de funcionamento a partir de acordos construídos coletivamente, dentre elas o preço justo, e as responsabilidades compartilhadas são alguns dos aspectos que delineiam esse perfil.

Por fim, os grupos de consumo responsável e sua atuação na politização do consumo têm muitos desafios pela frente. As denúncias e a maior circulação de informações sobre os alimentos já levantam para o cidadão comum uma maior preocupação com o que se consome e com a saúde. E trazem também o desafio de ampliar as práticas de consumo responsável, sem torná-las mais uma mercadoria e sem desvirtuar sua proposta. As experiências dos grupos de consumo responsável já indicam caminhos para isso, com os circuitos de proximidade, o envolvimento dos consumidores, a prática da autogestão, o preço justo e os

processos educativos para a mudança de práticas e de hábitos alimentares e do consumo. Assim, as experiências dos grupos de consumo responsável apontam a possibilidade da construção de uma atuação cotidiana engajada e comprometida com seu contexto e em que se articulam ações econômicas, laços sociais, processos educativos e escolhas políticas, localmente, e ao mesmo tempo interligadas numa esfera mais ampla.

8. Referências Bibliográficas

- BRANDÃO, C. R. *Tempos e espaços nos mundos rurais do Brasil*. Ruris, v. 1, n.1, mar 2007. pp. 37-64.
- BRANDENBURG, A. Os novos atores da reconstrução do ambiente rural no Brasil: o movimento ecológico na agricultura. *Estudos Sociedade e Agricultura*. Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, 2011.
- BOLTANSKI, L e CHIAPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2009.
- CARNEIRO, C. B. M. *Compras Coletivas de produtos orgânicos e participação política: um estudo de caso da Rede Ecológica (RJ)*. Rio de Janeiro, 2012, 192 fls. Dissertação (mestrado) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
- CORCUFF, P. *As novas sociologias: construções da realidade social*. São Paulo: EDUSC, 2001.
- CORDEIRO, E. F. *Sistemas Alimentares Alternativos: o papel dos circuitos curtos de comercialização de produtos agroecológicos em Florianópolis, SC*. Florianópolis, 2014, 211 fls. Dissertação (mestrado) - Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina.
- DAROLT, M. R. et al. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Revista Agriculturas*. v.10, n.2, junho de 2013, pp. 8-13. Disponível em: <http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Revista-Agriculturas-V10N2-Artigo-1.pdf>
- IDEC. Quer pagar quanto? *Revista do IDEC*, abril de 2010. Disponível em: bit.ly/precoorganicos
- INSTITUTO KAIRÓS. *Consumo como intervenção – Um olhar sobre as experiências de consumo coletivo*. São Paulo: 2010. Disponível em: www.institutokairos.net
- INSTITUTO KAIRÓS; CAPINA (Orgs.) *Práticas de comercialização: uma proposta de formação para a economia solidária e a agricultura familiar*. São Paulo: Instituto Kairós, 2013. Disponível em: www.institutokairos.net
- INSTITUTO KAIRÓS; PISTELLI, R. S. S.; MASCARENHAS, T. S. *Organização de Grupos de Consumo Responsável*. Série: Caminhos para as práticas de consumo responsável. São Paulo, O Instituto, 2011. Disponível em: www.institutokairos.net
- LAMINE, C. Settling Shared Uncertainties: Local Partnerships Between Producers and Consumers. *Sociologia Ruralis*. European Society for Rural Sociology. v.45, n.4, outubro de 2005.
- MUSSO, P. A filosofia da rede. IN: PARENTE, A. *Tramas da Rede. Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 17-37.
- PAULI, J.; ROSA, E. (Orgs.) *Consumo crítico, solidário e coletivo*. Passo Fundo: Clio Livros, 2004.

PISTELLI, R. S. S. A experiência da Cooper Ecosol e os aportes do consumo responsável na consolidação de novos paradigmas de produção e consumo. In: MORAES, L.; BORGES, A. *Novos Paradigmas de Produção e Consumo: experiências inovadoras*. São Paulo: Instituto Pólis, 2010, pp.179-218. Disponível em: www.polis.org.br/uploads/905/905.pdf

PISTELLI, R. S. S. *Relações de consumo responsável em educação: um diálogo com a economia popular e solidária através da trajetória do Instituto Kairós*. São Paulo, 2014, 123 fls. Dissertação (mestrado) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo.

PORTILHO, F. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In: BARBOSA, L; PORTILHO, F. & VELOSO, L. (Orgs.). *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad / EDUR-UFRRJ, 2009.

_____. Anotações de aula da disciplina Sociologia do Consumo, s.l., s.n., s.d.

RÊGO, D. F. de A. *A Natureza da comercialização na economia solidária: A contribuição dos grupos de consumo responsável*. Salvador, 2014, 161 fls. Dissertação (mestrado) - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia.

SINGER, P. *Introdução à economia solidária*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.