

A ATUAÇÃO DOS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL NO BRASIL: EXPRESSÕES DE PRÁTICAS DE RESISTÊNCIA E INTERCÂMBIOS EM REDE¹

Ligia Scarpa Bensadon

Mestranda em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Publicou o artigo: Tecendo realidades e projetos políticos: a trajetória da convergência na Articulação Nacional de Agroecologia. In: III SEMINÁRIO INTERNACIONAL RURALIDADES, TRABALHO E MEIO AMBIENTE, 2015, São Carlos. Anais... São Carlos: RURAS e TRAMA, 2015, CD-ROM.

Thais Silva Mascarenhas

Mestre em Educação pela Universidade de São Paulo; atua no Instituto Kairós. Publicou o artigo. MASCARENHAS, T. S. BENSADON, L. S. GONCALVES, J. R. A atuação dos grupos de consumo responsável no Brasil: expressões de práticas de resistência e intercâmbios em rede. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2014, Rio de Janeiro. Anais Eletrônicos... Rio de Janeiro: Ass. Nac. de Estudos do Consumo, 2014.

Juliana Gonçalves

Pós graduada em Política e Relações Internacionais, pela Faculdade de Sociologia e Política de São Paulo; atua no Instituto Kairós. Publicou o artigo: MASCARENHAS, T. S. BENSADON, L. S. GONCALVES, J. R. A atuação dos grupos de consumo responsável no Brasil: expressões de práticas de resistência e intercâmbios em rede. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2014, Rio de Janeiro. Anais Eletrônicos... Rio de Janeiro: Ass. Nac. de Estudos do Consumo, 2014.

¹ O presente artigo é fruto de uma adaptação do artigo apresentado no VII ENEC em 2014, destaque com o prêmio "Melhor Paper no VII EneC". MASCARENHAS, T. S. BENSADON, L. S. GONCALVES, J. R. 2014.

RESUMO

O artigo pretende refletir sobre as experiências dos grupos de consumo responsável no país, examinando sua proposta de discutir um outra forma de consumo, o papel dos consumidores e suas articulações, em específico a Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável em âmbito nacional, para entender sua atuação e diversidade de características. Parte-se do entendimento de que 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 sociais. As experiências em análise 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 cotidiana às práticas convencionais de produção, comercialização e consumo, com motivações que transcendem a esfera individual. Utilizou-se a perspectiva das multidimensionalidades da escolha do consumo, das dinâmicas de redes, da sociologia econômica e do caráter político do consumo. 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 e relações sociais. Sua atuação política abrange a participação em espaços políticos formais, a dinâmica cotidiana da autogestão, a aproximação entre consumidores e produtores e a proposta de atuação em rede sustenta, integra e potencializa tais ações.

Palavras-chave: consumo responsável, resistência, redes.

ABSTRACT

The role of responsible consumer groups in Brazil: expressions of resistance practices and exchanges Network

The paper reflects on the experiences of responsible consumption groups in the country, examining its proposal to discuss one other form of consumption, the role of consumers and their joints, in particular the Brazilian Consumer Groups Network Responsible nationwide, to understand his performance and diversity of characteristics. This is on the understanding that the consumer requires choices and thus can be understood as a political act in that it has the ability to contribute to social change or promote the retention of social dynamics. The experiments in question are made up of people who collectively organize to incorporate the act of buying ethical, political, social and environmental, becoming an everyday resistance alternative to conventional production practices, marketing and consumption, with motivations that transcend individual sphere. We used the prospect of multidimensionalidades the choice of consumption, networks dynamic, economic sociology and political character of consumption. It is noteworthy that, although few in number, the responsible consumer groups have a role that goes beyond trading post and understand the consumption of agro-ecological products of family farms and the social economy to support the strengthening of another mode of production and social relations. His political activity includes participation in formal political spaces, the daily dynamics of self-management, a rapprochement between consumers and producers and network performance proposal maintains, integrates and enhances such actions.

Key-words: responsible consumption, resistance, networks.

Introdução

As experiências dos grupos de consumo responsável no país trazem à tona reflexões sobre o que significa o consumo na sociedade e o papel do

consumidor numa teia de relações sociais, ambientais e econômicas que permeiam a aquisição de bens e serviços. Esses grupos têm se articulado e integram o processo de construção da Rede Brasileira 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 organização coletiva, as formas de resistência e a mobilização social. A questão central do texto foi entender as características dos grupos de consumo responsável e sua iniciativa de articulação em rede.

Esse interesse foi suscitado 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 com nosso entendimento sobre o consumo e o consumo responsável, levantando reflexões de 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 com os membros da Rede, por meio da atuação do Instituto Kairós² com 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 análises sobre essas experiências e sua dinâmica de articulação em rede e organização social, encerrando com algumas considerações finais sobre o tema. O artigo priorizou a sistematização sobre a formação da rede de grupos de consumo responsável e optou-se por utilizar o referencial teórico em

² 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. 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.

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 de autores no campo das ciências sociais que versam sobre as multidimensionalidades da escolha no consumo e do olhar das redes, que reforçam outros padrões de ação, disposições, relacionamento e interação social, além de perceber as práticas de forma ancorada aos tecidos sociais e como forma de resistência.

O consumo e a sociedade

O âmbito do consumo revela características importantes da dinâmica social contemporânea e contribui para a compreensão dos processos culturais, da produção e da comercialização existentes. Debates sobre a cultura material e o consumo como possibilidade de intervenção no panorama socioambiental têm sido recorrentes nas ciências sociais. “O consumo tornou-se um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 25). Isso nos leva a considerar o consumo como um processo social produtor de significados e identidades e também um campo de disputas ideológicas e políticas (CARNEIRO, 2012).

A prática do consumo efetiva a noção de que os indivíduos são interdependentes, 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 (NORBERT ELIAS *apud* CORCUFF, 2001).

Nas sociedades contemporâneas, verifica-se uma reestruturação de vínculos e interações entre as esferas públicas e privadas, mais especificamente entre cidadania e consumo, em que a compra pode ser usada muitas vezes como meio de pressão na esfera pública e também coletiva. São práticas que servem para marcar ao mesmo tempo diferenças e pertencimentos. (CANCLINI, 1996, *apud* CARNEIRO, 2012).

Nesse cenário, compartilhamos da perspectiva interpretativa do Instituto Kairós que entende que o consumo pressupõe hábitos culturais e escolhas, e pode ser considerado um ato político na medida em que tem a capacidade de contribuir para uma transformação social ou favorecer a manutenção de dinâmicas sociais, como dependência e exploração. A partir da perspectiva adotada, 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)

Essa perspectiva é apresentada também por Pistelli (2014, p. 46-53) e Rego (2014, pp. 89-92), que ressaltam sua concepção fundamentada nos valores e práticas da economia solidária. 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). Por esse e outros exemplos pode-se ponderar que, apesar de ser possível afirmar que vivemos sob a hegemonia da cultura de consumo, é certo que ela tem que conviver com outros elementos culturais e práticas de resistência (PISTELLI, 2014, p. 33).

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 estabele-

cidos no espaço, em consequência da expropriação e conflitos pela 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 redes produtivas que concentram poder e capital, utilizam trabalho precário e produzem alimentos por meio de monocultivos com uso de fertilizantes e agrotóxicos, contaminando 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 outras 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 e abrem espaço para a discussão de alternativas de desenvolvimento territorial levando em conta variáveis técnico-produtivas, econômicas, ambientais e que considerem também valores e princípios. 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.

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 múltiplas dimensões racionais e subjetivas, como a busca em 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.

O olhar sobre as práticas econômicas a partir das relações sociais nas lógicas e práticas dos movimentos sociais se situam em três vertentes: pela denúncia a determinados padrões e práticas produtivas; na negociação com empresas para novos procedimentos de produção; e ainda na (re)construção de mercados e práticas econômicas, o que retrata o caso em análise. Como aponta Wilkinson (2014), tanto os mercados alternativos não dispensam o cálculo econômico, quanto os mercados tradicionais se influenciam às pressões dos objetivos sociais, havendo portanto influências de crenças e práticas sociais nas experiências econômicas.

Esses movimentos contestam determinadas legitimações postas como únicas, e reintroduzem práticas econômica então invisibilizadas ou excluídas. Criam assim mercados contestados a partir de decisões conscientes e políticas para valorizar produtores, cooperativas, associações e as formas tradicionais de produção e reprodução social. Se, de um lado, estas práticas querem se diferenciar do mercado convencional, industrial e competitivo ao revalorizar práticas produtivas e determinados produtos e serviços, por outro, também buscam formar um tipo de consumo mais consciente e responsável. A aproximação produtor-consumidor e o circuito de informação para essa proposta se fazem fundamentais, reforçando os valores desse movimento e a sustentabilidade das atividades. As práticas desse campo se articulam com uma nova forma de comércio justo, não mais pelo modelo tradicional norte-sul que privilegia exportações e um pequeno grupo de produtores, mas pela valorização da relação sul-sul, dos mercados locais e da soberania alimentar, promovendo redes de comercialização local (WILKINSON, 2014).

A proposta em análise exercita a ação em rede na perspectiva de permitir a ligação entre o visível e o invisível, canalizando fluxos e organizando a circulação, a comunicação e a ligação entre seus elementos (MUSSO, 2004). Fortalece uma nova ordem moral e seus vínculos sociais, agindo e surgindo

por uma corrente político-simbólica e cultural que efetiva uma ação econômica, ou seja, agindo como uma rede social.

Por outra perspectiva, as redes alternativas em análise levantam o desafio de desencadear ações que rompam com a lógica da reprodução do capital, consolidando alianças que fortaleçam suas alternativas e resistências, no desafio de ultrapassar sua própria dinâmica e envolver a formação de arranjos e relações diversas e complementares no âmbito político. A prática dos GCRs pode ser colocada como resistência cotidiana, na medida em que os grupos deixam de efetivar o consumo no circuito das grandes redes de abastecimento e produção, sem confrotá-los diretamente, fomentando canais diretos e informais com produtores da agricultura familiar, solidária e agroecológica.

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 século 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). As práticas contemporâneas levantam o interesse em perceber se conseguem romper ou não com os desafios históricos da organização coletiva do consumo, como sustentabilidade, participação e ampliação destas iniciativas.

O processo social de formação de um grupo de consumo responsável

As experiências visualizadas 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 identificados³ atualmente 25 Grupos de Consumo Responsável em atividade no país⁴. “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 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, pro-

³ 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.

⁴ É importante destacar que foi considerado como 1 GCR uma rede de iniciativas (CSA Brasil), que tem sido representada pelo CSA São Carlos, constando dessa forma no mapeamento realizado. Além disso, durante o processo de identificação, alguns GCRs mapeados suspenderam suas atividades e, dessa forma, não foram considerados seus dados.

cessados, 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. 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, 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 iniciativa 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 rede que envolve desde a produção até o consumo e a possibilidade de interferir na mesma. Abre-se assim um campo onde os participantes podem expressar seus respectivos estilos de vida e ideais, expressando princípios da economia solidária⁵.

Do lado do consumidor, a ação coletiva para organizar as compras transforma o ato do consumo em ato político, na medida em que promove o transbordamento da noção de política para a esfera da participação coletiva. A relação direta com o produtor muda a perspectiva sobre o produto: aprende-se sobre a

⁵ 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/>

sazonalidade; as propriedades alimentares, variedades e estética dos alimentos e seu modo de produção. Isso caracteriza essa relação como experiência de educação para o consumo, na medida em que colabora para promover a reflexão crítica das pessoas envolvidas acerca dos atuais padrões de consumo adotados em nossa sociedade. Assim, percebe-se que o novo papel político da alimentação está diretamente relacionado à maior consciência das questões que perpassam a produção e o consumo de alimentos e as responsabilidades que emergem dessa consciência (CARNEIRO, 2012, p. 36), o que levanta a importância da Segurança Alimentar e Nutricional (SAN)⁶ 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 justo⁷, além de estabelecer uma relação de confiança que pode dispensar a certificação formal. Assim, a aproximação entre produtores e consumidores promovida pelos GCRs ajuda a responder a pergunta: De onde vem e como é produzido o alimento consumido? O resgate da interação entre campo e cidade se valoriza e pode ser visto como uma opção para pequenos produtores familiares ou comunidades indígenas e quilombolas com pouco acesso na comercialização do mercado formal. Tal aproximação possibilita também que consumidores e produtores possam conversar e negociar suas trocas econômicas, diminuindo as muitas incertezas existentes no processo (LAMINE, 2005). Assim, os diferentes atores 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 outras práticas.

⁶ 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

⁷ 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>

Podemos entender que os GCRs buscam encurtar a rede de abastecimento, incentivando relações mais diretas, reduzindo intermediários no fluxo comercial e estreitando laços entre produtores e consumidores. Ou seja, podem ser considerados circuitos curtos de comercialização.

Por meio deste encurtamento 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)⁸, entre os motivos para o encarecimento dos alimentos, está o transporte por longas distâncias e o controle pelas redes de supermercados.

Construindo a Rede

No intuito de promover a aproximação entre os grupos de consumo responsável, nos anos de 2011, 2013 e 2015, ocorreram respectivamente o I, o II e o III Encontros Nacionais dos Grupos de Consumo Responsável, organizados pelo Instituto Kairós⁹. Os objetivos gerais desses encontros foram a articulação e a aproximação de grupos identificados 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 de uma rede, estimulando uma atuação mais integrada entre os coletivos¹⁰.

⁸ Mais informações em: goo.gl/Jsaalb

⁹ Por meio de projetos com o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

¹⁰ 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 2012, para a formação da organização da produção e do consumo em rede, de modo que possam promover, articular e sustentar uma economia com outros parâmetros e valores, em oposição à capitalista. Resultados finais da IV e da V Plenárias Nacionais de Economia Solidária. Disponível em: www.fbes.org.br

A partir desses encontros, foi constituída a Rede Brasileira 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.

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

Figura 1: Mapa da Rede Brasileira de GCRs.

Rede de Grupos de Consumo Responsável

Grupos de Consumo Responsável

-  Cantasol
-  CCRU – Coletivo de Consumo Rural Urbano
-  CCRU – SOLO (Coletivo de Consumo Rural Urbano – Solidariedade Orgânica)
-  Coletivo Trocas Verdes
-  ComerAtivaMente
-  Compras Coletivas Ecossolidárias
-  Consumo Consciente ABC
-  CSA São Carlos
-  Direito da Roça
-  Feira Virtual - Associação Bem da Terra
-  Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica
-  Grupo de Consumo Responsável Tapirí
-  MICC
-  Rede Agroecológica Caiçara
-  Rede Ecológica
-  Rede Guandu
-  Rede Raízes da Mata
-  Rede Terra Viva
-  Rede Trem Bão
-  RedeMoinho
-  SISCOS - Sistema de Comercialização Solidária
-  Uilikandé
-  GIA - Grupo de Integração Agroecológica
-  Projeto Cala-boca já morreu
-  Rede Agroecológica de São Carlos



Fonte: Instituto Kairós. Disponível em: <http://goo.gl/ReCwc2>.

A Rede conta atualmente com os seguintes membros e suas respectivas localidades e contatos:

partilhada. Já o conhecimento das instâncias em que cada grupo exerce sua atuação política, tais como fóruns e conselhos, pode colaborar para o exercício de atuação mais integrada e que possa refletir os princípios da rede. A organização e sistematização de informações dos GCRs também pode servir como referência e 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).

De forma geral, observa-se que a maior parte (13) dos GCRs da Rede se localizam no estado de São Paulo, são eles: MICC – Movimento de Integração Campo Cidade, ComerAtivaMente, Projeto Cala-boca já morreu, Rede Guandu, Direto da Roça, Coletivo Trocas Verdes, Consumo Consciente ABC, CCRU, CCRU-SOLO, Rede Agroecológica de São Carlos, Rede Trem Bão, Rede Agroecológica Caiçara e Uilikandé. Os demais: 2 em MG (Rede Raízes da Mata e Rede Terra Viva), RJ (Rede Ecológica), BA (RedeMoinho), CE (Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica), SC (Compras Coletivas Ecosolidárias), 2 no RS (Associação Bem da Terra e GIA), 2 no MT (Siscos e Cantasol), AM (Rede Tapiri) e o CSA com núcleos em vários estados. Essa limitação representativa da Rede provavelmente se deve ao papel do Kairós que obteve mais contatos na sua região de origem (São Paulo)¹¹. Dessa forma, é provável que existam outros GCRs não mapeados, especialmente nas demais regiões do país.

A Rede envolve mais de 3.000 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, que varia de acordo com a dinâmica de funcionamento de cada grupo. Em par-

¹¹ Vale ressaltar que a articulação da Rede foi feita a partir de contatos que chegaram ao Kairós e demais membros da Rede, sem a realização de mapeamento ativo de GCRs.

ticular, o número de consumidores tende a variar mais, principalmente pela frequente entrada e saída de consumidores, elemento que reflete sobre o perfil destes consumidores, desenvolvido adiante.

Aprofundando os dados sobre a Rede

A partir de levantamentos junto aos GCRs como subsídios aos encontros presenciais da Rede, foram levantadas informações que revelam a diversidade destas práticas. Os dados apresentados foram coletados no período que antecedeu o III Encontro, quando participaram e responderam ao formulário enviado 23 GCRs¹². Esses dados foram ainda complementados com informações qualitativas, sobre as práticas educativas e atuação política dos GCRs, coletadas na preparação da atividade presencial de 2014¹³, que contou com representantes de 18 GCRs.

O GCR mais antigo é o MICC, em São Paulo, que existe há 29 anos e há 14 anos surgiu a Rede Ecológica, no Rio de Janeiro; ambas experiências são referências no tema por suas trajetórias e reconhecimento. De 10 a 6 anos atrás, surgiram mais 7 grupos. De 5 a 2 anos atrás, surgiram outros 9 grupos. E no último ano, surgiram outros 7. 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 (14 dos 23) trabalha apenas 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 6 GCRs que trabalham apenas 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; 1 GCR utiliza

¹² Para isso, foi elaborado pelo Instituto Kairós um formulário *online* do *Google* e enviado a um representante de cada GCR, o que facilitou o trabalho posterior de sistematização dos dados. Dois GCRs não conseguiram participar do Encontro, sendo assim, há apenas os dados relacionados a seu ano de fundação.

¹³ Atividade também organizada pelo Instituto Kairós, a Oficina de Comercialização de produtos da Agricultura Familiar e Economia Popular e Solidária.

tanto cesta fechada como lista aberta; 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 os chamados “frescos” (hortaliças). 22 GCRs oferecem frescos e destes, 14 também oferecem os chamados “secos” (principalmente grãos). Apenas 1 GCR oferece somente produtos secos. 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. Além desses produtos 7 GCRs citam oferecer outros tipos de produtos como itens de higiene, limpeza, jardinagem, papelaria, sacolas retornáveis, fitoterápicos ou artesanato.

Para o produto ser vendido nos GCRs deve 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). Dos 346 fornecedores dos 23 GCRs, foi informado que cerca de 52% são considerados da agricultura familiar e cerca de 40% são considerados da economia solidária. Além disso, apenas 16% possuem alguma forma de certificação orgânica formalizada (terceira parte, Sistema Participativo de Garantia ou Organização de Controle Social, conforme a legislação vigente¹⁴). Isso porque é grande a dificuldade na garantia de produtos que não sejam hortaliças e a verificação dos critérios pode ser discutida e construída com os produtores de outras formas, facilitando sua inclusão para o consumo.

Segundo Barbosa e Lages (2006, *apud* PORTILHO, 2009), alimentos orgânicos ou agroecológicos podem ser considerados “bens de crença”, na

¹⁴ Lei n.10.831/2003 sobre a agricultura orgânica.

medida em que as características que atribuem qualidade ao produto resultam da forma como foi produzido e que não são necessariamente visíveis ou prontamente identificáveis. Nesse sentido, para garantir a qualidade dos produtos, alguns GCRs realizam visitas aos produtores com alguma periodicidade, procurando entender como o produtor lida com as dificuldades do trabalho agrícola. São assim construídas outras formas de desenvolver relações de confiança e proximidade com os produtores. Diversos GCRs inclusive realizam trabalhos de formação e articulam assessorias com os produtores.

A forma de funcionamento dos GCRs varia bastante. A maioria dos GCRs trabalha com grande variedade de fornecedores e de produtos. 7 GCRs têm mais de 20 fornecedores, 9 GCRs têm de 10 a 20 fornecedores e 6 GCRs têm menos de 10 fornecedores. O grande número de fornecedores 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 acrescidos 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, Campanha Contra os Agrotóxicos e Pela Vida, entre outros.

As redes e os processos de organização social nos grupos de consumo responsável

Examinando as experiências dos grupos de consumo responsável, vemos alguns aspectos que são fundamentais para a 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 valores em comum, o que está presente tanto ao longo das redes comerciais trabalhadas, como em espaços complementares de atuação que fortalecem a proposta. Essas ações são fortalecidas pelo formato de atuação em rede, com ações coletivas e em cooperação. 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 desafios de 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 cessão de uso no 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 dependem de certas condicionalidades e circunstâncias de existência. 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 envolvimento e sensibilização maior dos consumidores que participam diretamente nas atividades de gestão 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.

Muitos destes consumidores já tem uma atuação política em outras esferas sociais, com 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 com experiência na prática da autogestão e do compartilhamento de responsabilidades. Além disso, a maioria das experiências surge 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 pelo contrário; esse consumo é um aspecto da preferência, pertencimento e engajamen-

to social dessas pessoas, o que poderia ser chamado de distinção política. Por outro lado, a maior parte desses consumidores têm maior poder aquisitivo, e pertencem em geral à classe média, o que pode limitar a ruptura que esse consumo promove e a sua ampliação. 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 em aspectos políticos, sociais, ambientais e econômicos.

Vale destacar que uma das principais críticas aos produtos orgânicos 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 mesmos. Porém, algumas pesquisas¹⁵ e levantamentos indicam que os produtos agroecológicos, quando fora das grandes redes de abastecimento, não são necessariamente mais caros que os convencionais, que utilizam agrotóxicos e são produzidos em monocultivos. Nesse debate, também é interessante conhecer algumas experiências que integram a Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável que envolvem consumidores das classes populares: o MICC, na Zona Leste da cidade de São Paulo/SP, o CCRU em Diadema/SP e a Rede Tapiri, em Manaus/AM.

Aos poucos, a Rede de GCRs vem construindo diálogos e fluxos tanto informacionais quanto econômicos. No entanto, essas ações precisam ser

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/precoorganicos Há também pesquisa realizada pelo Instituto Terra Mater e parceiros, em fase de finalização, que compara preços de diferentes hortaliças (orgânicas e convencionais) em supermercados, feiras e grupos de consumo responsável, durante 12 meses, e mostra que produtos orgânicos em feiras e GCRs podem ser mais baratos que os convencionais vendidos nos supermercados (INSTITUTO TERRA MATER, 2015, mimeo).

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. Para além da própria dinâmica da Rede de GCRs, existe a disputa no significado e na prática do consumo responsável, já que campanhas de “consumo consciente” e similares encabeçadas por grandes empresas, como Wal-Mart e Pão de Açúcar, se colocam também neste campo. 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 do 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, manter sua justificação e legitimidade, o que pode exigir novas críticas para modificar a direção do sistema dominante. Se de um lado, pode-se interpretar tal relação como a mercantilização do consumo responsável ou consciente, de outro, “o maior impacto da promoção de circuitos alternativos de negociação pode ser a maneira que acelera as mudanças nos mercados dominantes” (WILKINSON, 2014, p. 8). E neste sentido, se a formação da Rede e dos grupos de consumo responsável ainda é insuficiente, torna-se fundamental para demonstrar outras dinâmicas de consumo, que envolvam outros valores, engajamento e politização, pressionando por mudanças nos sistemas convencionais de produção e consumo.

Considerações finais

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 e relação social. Para isso, buscam a atuação em rede para construir dinâmicas coletivas de consumo por meio de sua politização e mobilização.

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 sistema e expressando-se como práticas de resistência cotidiana (SCOTT, 2002). 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 escala nacional, ao se aproximarem para formar a Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável. O esforço por articular e fortalecer suas práticas nesse âmbito demonstra uma expectativa de mobilizar mais atores a promover esta resistência, numa perspectiva de movimento social e de articulação massiva destas práticas de ação coletiva.

Destaca-se também o papel do Instituto Kairós na promoção e fomento desta iniciativa, que se de um lado pode gerar uma situação de dependência para a existência da Rede, por outro, pode desencadear outros processos a partir do encontro de práticas semelhantes e no objetivo político de construção desta Rede.

Os grupos de consumo responsável propõem novos sentidos e significados de desenvolvimento (ou de envolvimento), 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, por meio de suas práticas, que aspectos sociais e ambientais são essenciais para a sociedade, e não apenas econômicos, como propõe a visão restrita e do senso comum sobre o mercado.

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, com base em critérios de transparência e não exploração do trabalho.

A proposta de atuação em rede integra e potencializa essas ações, constituindo-se numa rede de laços sociais que ao mesmo tempo efetiva um rede de ações econômicas, segundo critérios definidos coletivamente. Dessa forma, as ações econômicas, políticas e sociais se potencializam mutuamente.

Observa-se a interação da rede entre seus elementos que são seus nós (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 (participação, horizontalidade) e informação, numa dinâmica e acordos compartilhados para seu funcionamento, (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).

Visualiza-se o predomínio das relações humanas sobre as econômicas e, nesse sentido, ressignifica a economia para o cuidado humano e ambiental, na prática do trabalho coletivo e preço justo, com valores de justiça, equidade e sustentabilidade. O que agrega a noção de múltiplos critérios, em que a justiça social não se dissocia de demandas para a sustentabilidade e salubridade dos sistemas de produção, em valores holísticos - social, saúde, ética e meio ambiente (WILKINSON, 2014).

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 rede produtiva de concentração de poder e de práticas (RÊGO, 2014, p. 137).

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. Mas tais aspectos tendem a limitar a popularização das práticas, pela exigência organizativa e condições de envolvimento. A questão que levantam é: como ampliar estas práticas?

Assim, os grupos de consumo responsável e sua atuação na mobilização pelo consumo têm muitos desafios pela frente, em especial para sua popularização. As denúncias e a maior circulação de informações sobre os alimentos na sociedade já levantam para o cidadão comum uma maior preocupação com o que se consome e com a saúde. As experiências dos grupos de consumo responsável indicam caminhos nos circuitos de proximidade a partir da construção de uma atuação cotidiana e comprometida com seu contexto, em que se articulam ações econômicas, laços sociais, processos educativos e escolhas políticas localmente, e ao mesmo tempo, buscando se interligar em esferas políticas nacionais.

REFERÊNCIAS

1. BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006
2. BRANDÃO, C. R. **Tempos e espaços nos mundos rurais do Brasil**. *Ruris*, v. 1, n.1, mar 2007. p. 37-64.
3. 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.

4. BOLTANSKI, L e CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2009.
5. CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
6. 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.
7. CORCUFF, P. **As novas sociologias: construções da realidade social**. São Paulo: EDUSC, 2001.
8. 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>
9. GRANOVETTER, Mark. **A ação econômica e estrutura social: o problema da imersão**. RAE-eletrônica, v.6, n.1, Art 9, jan/jun 2007.
10. MAGALHÃES, R. S. JUNQUEIRA, R. G. **Microfinanças: racionalidade econômica e solidariedade social**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007.
11. IDEC. **Quer pagar quanto? Revista do IDEC**, abril de 2010. Disponível em: bit.ly/preçoorganicos
12. INSTITUTO KAIRÓS. **Consumo como intervenção – Um olhar sobre as experiências de consumo coletivo**. São Paulo: 2010. Disponível em: www.institutokairos.net
13. 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
14. 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.
15. INSTITUTO TERRA MATER. **Análise comparativa dos preços nos GCR e nos outros circuitos de comercialização de produtos convencionais e agroecológicos**. Relatório elaborado para o projeto “Produção e consumo responsável nas redes territoriais - cooperação e articulação federativa para o comércio justo e solidário”, convênio KAIRÓS/SENAES/MTE. Piracicaba, 2015 (mimeo).
16. 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.

17. MASCARENHAS, T. S. ; BENSADON, L. S. ; GONCALVES, J. R. A atuação dos grupos de consumo responsável no Brasil: expressões de práticas de resistência e intercâmbios em rede. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2014, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: Ass. Nac. de Estudos do Consumo, 2014. Disponível em: http://www.enec2014.eventos.dype.com.br/arquivo/download?ID_ARQUIVO=493. Acesso em: 30 jun. 2015.
18. 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.
19. PAULI, J.; ROSA, E. (Orgs.) **Consumo crítico, solidário e coletivo**. Passo Fundo: Clio Livros, 2004.
20. 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
21. 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.
22. 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.
23. _____. Anotações de aula da disciplina Sociologia do Consumo, s.l., s.n., s.d.
24. 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.
25. SCOTT, James. Formas cotidianas da resistência camponesa, *in Raízes*, 21, nº1, ja-jun, 2002.
26. SINGER, P. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.
27. WILKINSON, John. Markets no longer come from “the market”! Rio de Janeiro, February, 2014 .