

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Felipe Antônio Gräf

Novas reconfigurações em torno das cadeias curtas de abastecimento alimentar: Uma análise comparada entre dois Grupos de Consumo em Porto Alegre, RS.

Porto Alegre
2019

Felipe Antônio Gräf

Novas reconfigurações em torno das cadeias curtas de abastecimento alimentar:
Uma análise comparada entre dois Grupos de Consumo em Porto Alegre, RS.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Instituto Geociências da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Maycon NoreMBERG Schubert.

Porto Alegre

2019

Felipe Antônio Gräf

**NOVAS RECONFIGURAÇÕES EM TORNO DAS CADEIAS CURTAS DE
ABASTECIMENTO ALIMENTAR: UMA ANÁLISE COMPARADA ENTRE DOIS
GRUPOS DE CONSUMO EM PORTO ALEGRE, RS.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Instituto de Geociências da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Geografia.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Fernando Mazzini Fontoura - UFRGS

Dr^a. Potira Viegas Preiss - Pós-Doutoranda do Programa de Desenvolvimento Regional - UNISC

Prof. Dr. Maycon NoreMBERG Schubert - UFRGS (orientador)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e em especial ao Departamento de Geografia pelo ensino gratuito e de qualidade.

Ao meu orientador Dr. Maycon NoreMBERG Schubert por me orientar com dedicação e por responder meus e-mails durante a produção desta monografia.

Gostaria de agradecer a Andressa Portela Rodrigues Gräf, minha esposa, pela paciência comigo quando dormíamos tarde por eu estar fazendo esta monografia, por me ajudar nas correções ortográficas e na formatação. Sem esta ajuda este trabalho teria demorado um pouco mais para ser finalizado.

Agradeço também aos meus pais, Fabiane Andrea Gräf e Valdemar Antônio Gräf por sempre me incentivarem a estudar e me darem tudo o que foi preciso para que isso fosse possível.

RESUMO

O presente trabalho aborda as redes alimentares alternativas que vêm aflorando mundo afora e que também despontam em nosso país. Dentro de tais redes surgem os Grupos de Consumo, iniciativas que visam aproximar produtores e consumidores de alimentos, tanto no aspecto comercial quanto social. Tal aproximação é que dá origem às cadeias curtas de abastecimento, onde os indivíduos situados no início e no fim da cadeia assumem papéis de protagonistas nas trocas em que estão envolvidos. A pesquisa aqui realizada buscou conhecer mais a fundo essas novas dinâmicas, por meio do estudo comparado de dois Grupos de Consumo atuantes em Porto Alegre/RS, Aromas & Sabores do Campo e Cooperativa GiraSol, e seus respectivos consumidores. O objetivo central do trabalho foi conhecer como se dão as ações dos grupos estudados, enquanto iniciativas voltadas à reapropriação do mercado por parte de seus integrantes. Paralelamente investigou-se as motivações para o surgimento dos grupos e como a atuação de cada um deles é capaz de impactar na caracterização de seus consumidores. Para tanto foram realizadas entrevistas com os articuladores dos Grupos de Consumo, e, ainda, aplicados questionários a uma parcela dos correspondentes consumidores. A partir das informações obtidas foram traçadas características de cada um dos grupos e apontadas as similaridades e diferenciações existentes entre ambos. Em seguida foram analisadas as duas amostras de consumidores, apontados seus traços predominantes e as informações obtidas foram correlacionadas com aquelas obtidas para o Grupo de Consumo que integram. Os resultados alcançados apontam para as diferentes motivações e contextos existentes para o surgimento das iniciativas, apesar da aparente semelhança existente entre elas. Percebeu-se ainda a proximidade existente entre cada Grupo e os respectivos consumidores, indicando que as formas de atuação dos primeiros são capazes de exercer uma atração sobre estes últimos.

Palavras-chave: Grupo de Consumo, Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar, Redes Alimentares Alternativas.

ABSTRACT

The present work addresses the alternative food networks that are appearing around the world and are emerging in our country too. In that networks arise the Community Supported Agriculture (CSA), actions that seek approach producers and consumers of foods, both on commercial and social aspects. That approximation gives rise to Short Food Supply Chains, where the people who stay at the beginning and at the end of the chain become main character on their trades. This research has looked to this new dynamic, through the survey comparing two Consumption Groups in Porto Alegre/RS, Aromas & Sabores do Campo and Cooperativa GiraSol, and their respective consumers. The main purpose of the work was to meet how work out the actions of the studied groups, as well as initiatives aimed at the re-appropriation of the market by its members. At the same time, was investigated the motivations to the arising of the groups and how the action of each one is able to impact on their consumers characteristics. So, we interviewed with one articulator of each consumption groups studied, and still applied questionnaire to the corresponding consumers. From the informations we identified characteristics of each groups and pointed both similarities and differences existing. Then the consumers were analyzed, their predominant traits was pointed and the obtained informations were correlated with those obtained from the Consumption Groups that they integrate. The achieved results point to different motivations and contexts existing to the creation of the initiatives, though there is the apparent similarity existing between them. Was also noted the proximity existing between each group and their consumers, indicating that the way of acting of the firsts exert attraction on the last.

Key Words: Community Supported Agriculture, Short Food Supply Chains, Alternative Food Networks

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Opinião dos consumidores sobre a sua saúde, a qualidade da comida que consomem e a mudança em seu nível de conhecimento sobre alimentação, após a entrada no Grupo de Consumo. _____	49
Tabela 2: Percentual de consumidores que adquire os produtos dos Grupos visando evitar o consumo de agrotóxicos, e que reduziu o desperdício de alimentos. _____	49
Tabela 3: Dietas praticadas pelos consumidores. _____	50
Tabela 4: Alterações nas práticas alimentares dos consumidores. _____	50
Tabela 5: Renda familiar e estado civil dos consumidores. _____	51
Tabela 6: Nível de escolaridade dos consumidores. _____	51
Tabela 7: Informações dos consumidores acerca de seus gastos com o Grupo de Consumo. _____	52
Tabela 8: Locais de compra dos consumidores. _____	52
Tabela 9: Investigação de possíveis motivações para que os consumidores adquirissem os produtos dos Grupos. _____	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. JUSTIFICATIVA	14
3. OBJETIVOS	16
3.1 - OBJETIVO GERAL:	16
3.1.1 - Objetivos Específicos:	16
4. METODOLOGIA	17
4.1 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E DEFINIÇÃO DE CONCEITOS	17
4.2 - ESTUDO DE CASO DOS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL: AROMAS & SABORES DO CAMPO E COOPERATIVA GIRASOL	18
4.3 - ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES OBTIDAS	21
5. REFERENCIAL TEÓRICO	22
5.1 - A REPRESENTATIVIDADE DO ALIMENTO	22
5.2 - A GLOBALIZAÇÃO E OS ALIMENTOS	23
5.3 - CONSUMO DE ALIMENTOS E CONSUMIDORES CONSCIENTES	26
5.4 - CADEIAS LONGAS E CADEIAS CURTAS	29
5.4.1 - Cadeias Longas	29
5.4.2 - Cadeias curtas	30
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
6.1 - A INVESTIGAÇÃO DAS INICIATIVAS	34
6.1.1 - Cooperativa Girasol	34
6.1.2 - Aromas & Sabores do Campo	37
6.1.3 - Aproximações e distanciamentos das iniciativas analisadas	39
6.2 - INVESTIGANDO OS CONSUMIDORES DE CADA GRUPO DE CONSUMO	42
6.2.1 - Consumidores da Cooperativa GiraSol	43
6.2.2 - Consumidores do Grupo Aromas & Sabores do Campo	46
6.2.3 - Aproximações e distanciamentos entre os grupos de consumidores analisados	48
7. CONCLUSÕES	54
8. BIBLIOGRAFIA	56
APÊNDICE A - Questionário aplicado com os Grupos de Consumo	59
APÊNDICE B - Questionário aplicado com consumidores dos Grupos de Consumo	60

1. INTRODUÇÃO

Vivemos um processo de desconexão alimentar. Os consumidores finais de alimentos estão cada vez mais distantes dos espaços de produção. Tal distanciamento é geográfico e social, fazendo com que as relações de proximidade e reciprocidade entre os atores e os ambientes de produção e consumo se dissolvam. Grandes cadeias globais de abastecimento, ordenadas por poderosas multinacionais do setor alimentício vêm moldando os hábitos alimentares atuais. Todo tipo de alimento pode chegar a qualquer lugar, e ainda ser consumido em qualquer estação do ano, no entanto estes são altamente industrializados, com características muito distintas daquilo que foi produzido no campo (PREISS e MARQUES, 2015).

Deste modo, as formas de produzir e distribuir alimentos vêm se modificando de forma desfavorável à distribuição social das riquezas e à autonomia dos produtores rurais, além de não se preocuparem com a proteção dos recursos naturais, da biodiversidade e com a produção de alimentos seguros e saudáveis. Estão perdendo força os sistemas alimentares centrados na agricultura familiar, nos quais se observavam diversos cultivos no mesmo espaço combinado à criação de animais. Consequentemente, perdem espaço as técnicas tradicionais de produção de alimentos, em que se tinha o processamento mínimo destes, realizado pelos próprios agricultores ou por indústrias locais. Em seu lugar surgem sistemas alimentares que operam baseados em monoculturas que fornecem matérias-primas para a produção de alimentos ultra processados ou para rações usadas na criação intensiva de animais (BRASIL, 2014).

Não obstante, produtores rurais vêm perdendo sua representatividade e passam a ter que atuar de acordo com as exigências que a economia globalizada apresenta em relação à produtividade, preços e logística, sendo preteridas a qualidade, as tradições alimentares e a identidade do produto final. Dessa forma, pouco a pouco se perde a cultura alimentar de diversos grupos. As novas gerações de consumidores passam a enxergar o alimento como um mero produto da prateleira de supermercados.

De modo geral, tem-se um cenário de modernização e globalização da indústria alimentícia, e mais ainda da agricultura (SCHNEIDER e GAZZOLA, 2017). Criou-se um sistema alimentar composto por grandes redes de distribuição com forte poder de negociação de preços em relação a fornecedores e a consumidores finais (BRASIL,

2014) dificultando a sobrevivência dos agricultores que não assimilam seu modo de funcionamento (PREISS e MARQUES, 2015).

Dentro de um contexto mais amplo, tal ambiente contempla todo um reordenamento social e econômico promovido ao longo do século XX, resultante dos processos de crescente industrialização e conexão entre as diversas economias do globo. Assim, criou-se um sistema de produção agroalimentar que opera em escala global, insistindo em aumentar as escalas de produção, fazendo com que os consumidores desconheçam a origem e os processos de produção pelos quais passaram a maior parte dos alimentos postos à mesa.

Os grandes beneficiários destes cenários são as empresas que industrializam e distribuem alimentos, e ainda as grandes redes de *fast food* e de supermercados (SCHNEIDER e GAZZOLA, 2017). Isso porque ganhou espaço uma maior importação de alimentos, cada vez mais refinados, incompletos nutricionalmente, porém carregados de grande apelo à diferenciação social, tendo em vista os estilos de vida criados nos centros urbanos e a exposição intensa à publicidade da suposta interação social proporcionada pelo consumo dos alimentos altamente industrializados (CANESQUI, 2005).

No entanto, a partir da década de 1990 novas formas de produção e consumo surgem como resposta às incongruências do sistema agroalimentar atual. A partir da reflexividade dos consumidores e da necessidade dos agricultores de recuperar sua posição de destaque, novas formas de produção e comercialização são desenvolvidas (SCHNEIDER e CASSOL, 2015). Trata-se de um contexto de ampliação da noção de cidadania dos indivíduos, especialmente dos consumidores, onde estes, por serem mais críticos, passam a desempenhar papel ativo diante do mercado, deixando de ser passivos na organização econômica atual. O que se observa são movimentos de atores sociais que constroem suas ações de reapropriação da economia por meio de valores próprios (PORTILHO, 2009).

São movimentos que representam uma forma de protesto dos consumidores que questionam as assimetrias do comércio mundial e trazem propostas alternativas e mais autônomas nas trocas realizadas. A partir da reflexividade social, indivíduos se auto atribuem responsabilidades, que lhes dão sentido de pertencimento e identidade, diante de um problema social (PORTILHO, 2009). O desenvolvimento de novas formas de produção e consumo de alimentos está atrelado a um processo mais amplo de “virada da qualidade”, na qual a questão agroalimentar passa por um momento de

transição para a qualidade na alimentação por meio da confiança, na preservação da cultura alimentar e no justo comércio entre produtores e consumidores. Surgem, então, as redes alimentares alternativas, pautadas na valorização das práticas alimentares locais, dos produtores e na autonomia nas relações de troca, frente às “regras” do comércio convencional (PREISS, 2017).

Ferreira e Portilho (2019) apontam que a alternatividade das redes agroalimentares é um tendência mundial, sendo observada em diversos países. Busca-se contestar a lógica do sistema convencional, onde há pouca transparência sobre a origem dos produtos e o predomínio de grandes corporações agroindustriais e varejistas.

Produtores e consumidores de alimentos aproximam-se por meio de tais iniciativas, e com a eliminação dos intermediários das grandes cadeias do agronegócio globalizado, surgem as cadeias curtas de abastecimento. A característica principal das cadeias curtas é o abreviamento do percurso entre os produtores primários e os destinatários finais dos alimentos, em contraposição aos circuitos longos formados por cadeias industriais de abastecimento que distanciam e separam cada vez mais esses atores entre si (SCHNEIDER e GAZZOLA, 2017).

Rossi e Guidi (2008) destacam que, na literatura de diversos países, há outras denominações para o termo cadeia curta, como redes/sistemas alimentares alternativos, circuitos breves de produção-consumo, dentre outros. Apesar das diferentes denominações, tal registro demonstra o crescimento de iniciativas alternativas ao sistema alimentar predominante, buscando aproximações físicas, sociais, culturais e econômicas entre produção e consumo. Já existem, inclusive, estudos comparativos entre iniciativas de alimentação colaborativa situadas em diferentes países.

No Brasil, no entanto, as ações caracterizadas como de cadeias curtas de abastecimento alimentar ainda são incipientes, estando dispersas em diferentes locais. Em geral são iniciativas envolvendo pequenos produtores rurais, que, organizados, vendem sua produção diretamente ao consumidor final (SCHNEIDER e GAZZOLA, 2017). Como exemplificação da aproximação de forma ordenada entre produtores e consumidores de alimentos, cabe destacar os Grupos Consumo Responsável, amplamente estudados pelo Instituto Kairós. Tal organização é uma importante associação sem fins lucrativos, que apoia iniciativas que visam ao desenvolvimento local em diversas regiões do país, gerando soluções

socioambientais, culturais, educativas e inclusivas, em sinergia às comunidades e às realidades socioeconômicas vinculadas (INSTITUTO KAIRÓS, 2011).

Os Grupos de Consumo Responsável podem ser entendido como a iniciativa do consumidor que entende o quanto suas escolhas diárias podem afetar sua qualidade de vida, a sociedade, a economia e a natureza (INSTITUTO KAIRÓS, 2011). Coletivamente organizados, indivíduos articulam-se com base em princípios do justo comércio e do consumo consciente, criando dinâmicas que proporcionam a venda direta pelos produtores de alimentos *in natura* ou minimamente processados, produzidos de acordo com princípios da agroecologia e do respeito ao meio ambiente e ao consumidor final.

Busca-se uma forma de atuação diferente daquela que ocorre no comércio convencional, os indivíduos envolvidos prezam por produtos de qualidade nutricional, oriundos de um sistema produtivo e comercial que respeite as pessoas e o meio ambiente. Para além do ato de adquirir alimentos, os grupos buscam promover a troca de saberes e reflexões entre os seus integrantes. Transformando seus hábitos e costumes, o consumidor assume responsabilidades na dinâmica de relações sociais que acontecem desde a produção até o consumo dos alimentos (INSTITUTO KAIRÓS, 2011).

Contextualizadas no movimento da economia solidária, diversas experiências coletivas de organização do consumo têm sido desenvolvidas no Brasil desde a década de 1990, resgatando características do cooperativismo de consumo desenvolvido no século XIX (INSTITUTO KAIRÓS, 2011). No ano de 2011 haviam sido identificados 22 Grupos de Consumo em todo o país, assim entendidas as iniciativas que declararam realizar compras coletivas pautadas em critérios solidários e/ou agroecológicos (INSTITUTO KAIRÓS, 2011). Os dados atuais, por sua vez, dão conta de 31 iniciativas mapeadas em todo o país¹, mostrando que, apesar de ser um pequeno número para uma nação com dimensões continentais, tal prática vem angariando adeptos, proporcionando o surgimento de novas organizações.

Em Porto Alegre/RS, e respectiva Região Metropolitana, tem-se a atuação de iniciativas de grupos de consumo organizados, possibilitando que produtores rurais vendam sua produção diretamente aos consumidores finais. No presente trabalho serão estudados, de forma comparada, os grupos Aromas & Sabores do Campo e a

¹ <https://institutokairos.net/2013/10/mapeamento-de-grupos-de-consumoresponsavel/>

Cooperativa GiraSol, atuantes predominantemente na cidade de Porto Alegre. Ambas iniciativas são voltadas à venda de alimentos com origem em métodos de produção agroecológicos, abrangendo, dentre outros alimentos, frutas, verduras e legumes *in natura*, ou então minimamente processados, na forma de sucos ou geleias, variando conforme o período do ano.

A primeira iniciativa é resultante do engajamento de pequenos produtores rurais que vivem em um assentamento situado em Águas Claras, Viamão/RS. Tais produtores resolveram organizar-se coletivamente, a fim de possuir uma maior variedade de produtos e em maior quantidade, viabilizando assim um alcance de venda em diferentes espaços e ainda a venda direta aos consumidores finais.

A Cooperativa GiraSol por sua vez, é resultante do empenho de consumidores que tem por objetivo a prática do comércio justo e do consumo sustentável, os quais organizaram-se para conseguir adquirir alimentos orgânicos, diretamente dos produtores rurais. A partir da formação da Cooperativa, os consumidores, tinham por objetivo buscar alternativas às formas tradicionais de comércio, adquirindo os produtos diretamente dos produtores, sem intermediários².

Contando com websites, páginas em redes sociais e grupos em aplicativos de trocas de mensagens, as iniciativas permitem que os consumidores realizem pedidos a partir de um catálogo *online* de alimentos. Posteriormente, os pedidos, também denominados de cestas de produtos, são entregues na porta de casa do consumidor, ou então retirados em locais previamente combinados, sempre com datas preestabelecidas^{3,4}.

Merece, no entanto, maior aprofundamento a análise dos ideais, motivações e negociações que movem as redes alimentares alternativas e os grupos de consumo que surgem a partir de tais redes. Dependendo de suas características, o sistema de produção e distribuição dos alimentos pode promover justiça social e proteger o ambiente, ou então gerar desigualdades sociais e ameaçar os recursos naturais e a biodiversidade (BRASIL, 2014). Portanto, entender qual o papel dos grupos organizados no enfrentamento dos atuais problemas das relações convencionais de comércio, qual a efetividade de suas ações e quem são os atores responsáveis por tais iniciativas é primordial para que este movimento possa ser melhor compreendido.

² <http://coopgirasol.com.br/loja/sobre-a-girasol/?v=19d3326f3137>

³ <http://coopgirasol.com.br/loja/nossa-historia/?v=19d3326f3137>

⁴ <http://www.incra.gov.br/noticias/assentados-iniciam-venda-de-cestas-organicas-domicilio>

Dessa forma, o presente trabalho busca comparar as duas iniciativas e analisar o perfil de seus consumidores, dentro de um contexto de reconexão entre produção e consumo de alimentos e de formação das cadeias alimentares curtas.

Ao realizar a comparação entre diferentes grupos, poder-se-á verificar a diversidade de ações que ocorrem dentro das iniciativas, bem como os diferentes perfis de consumidores que delas participam. Encontrando elementos convergentes e divergentes entre os casos analisados, será possível conhecer os porquês de suas existências e ainda as dinâmicas que conferem estabilidade para sua continuidade e os entraves capazes de explicar suas mudanças.

A partir do entendimento de como as relações e as práticas de trocas se constituem dentro dos grupos, buscar-se-á entender esta nova dinâmica comercial, que foge às regras convencionais, e que faz com que os indivíduos que estão no início e no final de uma cadeia de consumo sejam os protagonistas dos cenários de trocas em que estão inseridos.

2. JUSTIFICATIVA

Estamos diante de um cenário de intensa industrialização daquilo que comemos. Alimentos *in natura*, ou minimamente processados, passam cada vez mais a ser substituídos por produtos industrializados prontos para o consumo (BRASIL, 2014).

Os canais de processamento e de venda do produto final estão concentrados em poucas mãos, dificultando a sobrevivência dos agricultores não integrados ao sistema (PLOEG, 2009). O modelo de produção voltado a atender aos interesses da indústria alimentícia gera inúmeros reflexos sociais e ambientais, especialmente a desvalorização cultural das populações do campo, a migração forçada para a cidade, a deterioração ambiental e uma crescente escassez de recursos (PREISS e MARQUES, 2015).

Para além disso, o alimento se desenraizou e foi perdendo a conexão com sua base natural, fazendo com que a procedência geográfica dos alimentos e a cultura alimentar das pessoas fossem cada vez menos valorizadas. Construiu-se um ambiente de tamanho distanciamento nas relações entre produção e consumo, que o produtor do alimento passa a ser um indivíduo desconhecido para o consumidor, fazendo com que relações entre tais atores sociais sejam cada vez mais escassas.

Este trabalho buscará estudar as iniciativas de agricultores, consumidores e mediadores sociais, que são alternativas a este cenário. A emergência de consumidores mais conscientes de seu papel e de suas responsabilidades, enquanto agentes reflexivos, cria um ambiente propício para o surgimento de novas práticas nas relações de consumo como um todo. As novas relações de produção e consumo de alimentos estão inseridas em um contexto global de reflexividade social, de auto atribuição de responsabilidades por parte dos indivíduos, criando uma renovação nas ações políticas sociais contemporâneas (PORTILHO, 2009).

Tratam-se de iniciativas que refletem processos e fenômenos que se multiplicam em diversos locais do globo. A reflexividade acima mencionada cria um ambiente de maior liberdade de escolha, fazendo surgir novos contextos sociais que merecem profundo destaque.

Adentrando no sistema agroalimentar, entende-se que iniciativas pautadas no justo comércio, na boa alimentação dos indivíduos e no encurtamento da distância entre a produção e o consumo merecem ser destacadas e entendidas a fundo. Tanto

produtores quanto consumidores podem visualizar novas perspectivas que vão além de trocar uma mercadoria por uma moeda. Vislumbra-se um cenário de conhecimento e interação social com a outra parte desta relação.

De tal modo, dentre as práticas alimentares alternativas, encontram-se os Grupos de Consumo, iniciativas que não se restringem a simples troca de produtos. Tratam-se de práticas que objetivam manter relações de comércio justo, onde consumidores e produtores se beneficiam de modo igualitário da produção de riquezas. Propõe-se ainda incentivar comportamentos que fujam às práticas competitivas, acumuladoras e de consumismo irresponsável, comumente presentes nas relações de consumo predominantes nos mercados convencionais. Busca-se também estimular práticas produtivas agroecológicas, levando ao consumidor produtos naturais, oriundos da agricultura familiar e de formas de organizar o trabalho que valorizem o ser humano e que respeitem o meio ambiente⁵.

Estudando os Grupos de Consumo, conhecendo suas práticas, motivações e como se dão as relações entre os atores envolvidos, poder-se-á compreender melhor os anseios e as formas de atuação das iniciativas. Dessa forma, será possível conhecer as origens e princípios das práticas alimentares responsáveis, e ainda compreender como tais iniciativas impactam o meio social onde se desenvolvem, bem como investigar os interesses e os perfis dos consumidores que se engajam em tais iniciativas.

⁵ <http://coopgirasol.com.br/loja/nossa-historia/?v=19d3326f3137>

3. OBJETIVOS

3.1 - OBJETIVO GERAL:

- Entender como se dão as relações e as práticas dentro dos Grupos de Consumo, Cooperativa Girasol e Aromas & Sabores do Campo, situados em Porto Alegre/RS, e ainda como estes atuam como iniciativas voltadas à reapropriação do mercado por parte dos produtores e dos consumidores de alimentos.

3.1.1 - Objetivos Específicos:

- Entender as motivações e interesses dos articuladores envolvidos em tais iniciativas e como estas foram se moldando desde o seu surgimento;
- Investigar como as iniciativas do grupo adentram, se inserem e reconfiguram as práticas alimentares dos consumidores envolvidos em suas ações.

4. METODOLOGIA

4.1 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E DEFINIÇÃO DE CONCEITOS

A bibliografia a ser consultada será essencial para esclarecer conceitos fundamentais dentro do trabalho proposto. Conforme Santos (2007), a pesquisa bibliográfica é tida como uma das etapas mais importantes do processo de construção de uma pesquisa científica.

Ao desenvolver a pesquisa o pesquisador deve considerar o conjunto de teorias que existem acerca do tema estudado. Dessa forma, mostra-se necessário realizar um levantamento bibliográfico acerca do assunto e autores que tenham a mesma linha de pesquisa, com afinidade nas teorias defendidas (FERREIRA, 2012).

Conhecer a evolução histórica do fenômeno, que é objeto deste estudo, permitirá um olhar mais crítico e maior capacidade de análise. Por meio de leituras acerca da temática, será possível conhecer o contexto em que se organizam os Grupos de Consumo, a nível global e local.

Foi incluída ainda na pesquisa a consulta de sites na internet, o contato *via e-mail* e outras ferramentas online disponíveis para aprofundamento no objeto de estudo. Permitindo uma análise comparativa entre os resultados de outros trabalhos e os que foram obtidos na presente monografia.

Menezes e Kaercher (2017) apontam que a revisão bibliográfica realizada antes do momento da pesquisa de campo não deve determinar rigidamente a visão do pesquisador, o qual deve ter postura aberta para analisar os fenômenos da realidade investigada. Assim foi construída uma base de conhecimento acerca da temática estudada. Conhecendo os estudos já realizados fora possível enxergar os Grupos de Consumo sob diferentes formas

Levantar referências bibliográficas e trabalhos pesquisados na internet é indispensável para se pautar e responder os objetivos propostos. Por meio da pesquisa bibliográfica adquire-se mais conhecimento sobre o assunto, é a partir das informações contidas nas teses, dissertações, livros e artigos que conhecemos as percepções e posições teóricas dos diferentes autores, e que nos ajudam a apontar as direções que vão dar o embasamento e a veracidade da pesquisa. (MONTEIRO, 2013).

Marconi e Lakatos (2007) defendem que, em primeiro lugar, antes de uma “ida a campo”, é preciso fazer uma revisão de literatura sobre o tema, mostrando o estado em que se encontra o problema atualmente e o que já foi realizado. De fato, no presente trabalho a etapa de revisão bibliográfica fora de extrema valia para que o momento de ir a campo o pesquisador estivesse munido de um bom nível de conhecimento sobre a temática. Esta preparação prévia permitiu melhores resultados e maiores aprofundamentos nos diálogos estabelecidos na etapa seguinte deste trabalho.

4.2 - ESTUDO DE CASO DOS GRUPOS DE CONSUMO: AROMAS & SABORES DO CAMPO E COOPERATIVA GIRASOL

O momento de conhecer *in loco* o objeto de estudo pode ser considerado o momento de maior aprendizado desta monografia. Investigar presencialmente os Grupos de Estudo permitiu alavancar a percepção sobre as iniciativas, seus ideais, práticas, formas de organização, dentre outras características.

Buscou-se conhecer as práticas de dois Grupos organizados e atuantes na cidade de Porto Alegre/RS: Aromas & Sabores do Campo e Cooperativa GiraSol. A escolha de tais Grupos deve-se à facilidade de acesso e de comunicação com seus articuladores e consumidores e ainda à boa receptividade destes e daqueles.

Ao estudar iniciativas distintas que atuam com o mesmo viés de aproximar produtores e consumidores de alimentos, fora possível perceber que suas motivações e seus engajamentos não são necessariamente iguais. As peculiaridades próprias de cada iniciativa engrandeceram a investigação, possibilitando uma análise dos resultados mais aprofundada.

Ao fazer a comparação dos dois Grupos estudados e os respectivos consumidores, lançou-se mão do uso do método comparativo de análise. A comparação pode ser entendida como inerente a qualquer investigação social, permitindo compreender desde um evento singular até casos envolvendo uma coletividade de indivíduos (SCHNEIDER e SCHMITT, 1998).

Optou-se por investigar cada um dos Grupos enquanto organização, para que se conhecesse melhor a iniciativa de mediação entre produção e consumo; e ainda investigar os próprios consumidores, de ambos os Grupos, visando compreender as razões dos indivíduos ao adquirirem alimentos comercializados por estes.

Para conhecer cada um dos Grupos foi realizada uma entrevista, a partir da aplicação de um questionário semiestruturado (APÊNDICE A) com um articulador da iniciativa.

A realização da entrevista semiestruturada proporciona perspectivas para o entrevistado alcançar liberdade em sua fala e espontaneidade no diálogo, podendo enriquecer ainda mais o processo de investigação (GUIMARÃES e PESSÔA, 2017). Segundo Verdejo (2006), a entrevista semiestruturada é uma ferramenta que facilita criar um ambiente aberto de diálogo e permite à pessoa entrevistada se expressar livremente sem as limitações criadas por um questionário fechado.

O roteiro da entrevista buscou investigar o histórico do grupo, desde a sua criação até os dias atuais. Buscou-se conhecer as dificuldades enfrentadas, os resultados alcançados, a forma de atuação, as motivações, os interesses, o alcance atual do grupo, e ainda a visão que cada iniciativa têm acerca de seus consumidores, além de outros aspectos que foram sendo desvendados ao longo da pesquisa.

Em seguida partiu-se para o momento de apreender qual a postura dos consumidores diante dos Grupos de Consumo que integram. Entender como as práticas alimentares daqueles se aproximam ou foram sendo moldadas pelas ações destes. Para tanto, fora aplicado um questionário estruturado, no formato *Survey* (APÊNDICE B) com consumidores da Cooperativa GiraSol e do Grupo Aromas & Sabores do Campo.

As perguntas iniciais do Apêndice B buscavam identificar o perfil do consumidor, para que se conhecesse características gerais do indivíduos investigados, como idade, renda e escolaridade.

Traçadas as características iniciais dos consumidores, partiu-se para questões que demonstrassem a motivação para que estes passassem a adquirir os produtos dos grupos, se o faziam por questões ideológicas, de praticidade ou de responsabilidade social. Ainda buscou-se verificar quais as mudanças em seus hábitos alimentares, relacionados à rotina alimentar e à saudabilidade do que consomem, que os consumidores observaram a partir do ingresso no grupo.

As peculiaridades de cada grupo acabaram por moldar a forma de realização da entrevista com seus articuladores e de aplicação do questionário *survey* com seus respectivos consumidores. A Cooperativa GiraSol possui uma sede própria que serve como ponto de encontro, de gerenciamento e de retirada dos produtos. A partir do contato inicial com seus membros e explanação acerca da pesquisa a ser realizada

optou-se pela realização da entrevista com os seus articuladores e pela aplicação do questionário com os consumidores neste local, no momento em que estes últimos chegavam para apanhar suas encomendas semanais.

Tal momento proporcionou, para além dos procedimentos previamente previstos, a observação da interação entre os articuladores da cooperativa e os consumidores, permitindo que fosse vivenciada parte da rotina dos indivíduos na iniciativa. Em meio à entrevista com articuladores do grupo, os consumidores que chegavam ao local para retirar suas encomendas eram convidados a responder o questionário a eles destinado.

O questionário não buscou identificar individualmente o consumidor, sendo apresentado a estes no momento que recebiam suas encomendas semanais, juntamente com uma carta de apresentação por meio da qual fora apresentado o objetivo da pesquisa e solicitada a sua colaboração.

A cooperativa atende semanalmente, em média, 40 consumidores. A partir disso buscou-se uma amostra de consumidores que representasse, no mínimo, 25% do total destes. Ao final do procedimento 15 consumidores se dispuseram a responder o questionário, e a partir de suas respostas desenvolveu-se a análise dos perfis de indivíduos que adquirem os produtos da GiraSol.

A interação com o grupo Aromas & Sabores do Campo, por sua vez, deu-se de modo menos próximo. A iniciativa não possui uma sede que sirva como espaço de administração ou então de encontro com os seus consumidores, sendo que todos os pedidos feitos pelos seus consumidores são entregues a domicílio. A partir do contato com um de seus articuladores, foi explanado o objetivo da presente pesquisa e feito o convite para que o seu grupo participasse dela. O contato inicial e a realização da entrevista com o articulador foram realizados por meio do uso de aplicativo de troca de mensagens, WhatsApp, uma vez que não fora viável o contato presencial com o grupo. O articulador mostrou-se bastante receptivo e acessível para explicar sobre o histórico do grupo, respondendo à entrevista com extrema espontaneidade.

Coube ao mencionado articulador contatar os consumidores de seu grupo, explicando-os sobre a pesquisa a ser realizada com o Aromas & Sabores do Campo. A partir da resposta positiva dos consumidores que se dispuseram a responder o questionário, fez-se contato com estes via e-mail e pelo aplicativo WhatsApp. Dessa forma obteve-se o retorno do questionário *survey* respondido por 10 consumidores,

dentro de um universo de, aproximadamente, 40 que são atendidos semanalmente pelo grupo.

4.3 - ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES OBTIDAS

Após os procedimentos supracitados, os resultados foram analisados, buscando encontrar seus traços mais particulares, suas motivações e seus interesses. Em seguida os resultados obtidos para cada um dos grupos foram comparados, chegando-se assim as suas diferenças e similaridades.

Analisou-se, em seguida, as respostas dos questionários aplicados aos consumidores, separando-os de acordo com o Grupo que integram, tabulando as informações obtidas em planilha. As respostas das amostras dos consumidores de cada grupo foram expostas na forma de distribuição de frequência. Assim, foi possível analisar as respostas predominantes, determinando as características que sobressaltavam em cada amostra estudada, de forma descritiva.

Foram verificadas inicialmente as informações gerais dos participantes, visando identificar faixas etárias, de renda e de escolaridade predominantes. Em seguida foram analisados aspectos ligados à motivação para que os indivíduos adquirissem os produtos do grupo e como seus hábitos alimentares foram sendo modificados ou então se mantiveram inalterados a partir da participação nas iniciativas de compra. As observações alcançadas junto aos consumidores foram comparadas. Buscou-se verificar as aproximações existentes e se o modo de atuação do grupo acaba por impactar no perfil de quem adquire seus produtos.

Os resultados obtidos, segundo os procedimentos acima, à medida que iam sendo revelados foram confrontados com os conceitos e observações já existentes na bibliografia da presente temática. Dessa forma a construção dos resultados não se limita a analisar as informações obtidas a partir deste trabalho, podendo ser ampliada para o diálogo com as observações de outros autores, abrindo espaço para a construção de ideias de trabalhos futuros com vista a engrandecer o conhecimento sobre a temática dos Grupos de Consumo.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 - A REPRESENTATIVIDADE DO ALIMENTO

Por confundir-se com a história do homem, a alimentação dos indivíduos é de longa data objeto de estudo pelas mais diversas áreas do conhecimento. Em que pese o pouco aprofundamento da temática dentro da geografia em nosso país, é possível encontrar diversos autores permeando esse campo do conhecimento. Sendo geógrafos ou não, são muitos os autores com interesse na temática.

Josué de Castro (1937), em um dos primeiros estudos de que se tem registro sobre o tema no Brasil, já chamava a atenção para o fato de que o problema da alimentação é vastíssimo, devendo ser pensado nos campos econômico, social, higiênico, médico e até moral.

Ainda de acordo com o autor:

“Abarca, assim, o estudo da alimentação, capítulos de biologia, de antropologia, física e cultural, de etnografia, de patologia, de sociologia, de economia política e mesmo de história. Esta extensão do problema, exigindo para sua solução conhecimentos verdadeiramente enciclopédicos, conduziu os cientistas ao sentido da cooperação do trabalho, aos estudos em conjunto, em harmonia de métodos e princípios (...). Dentro do estudo da alimentação, formam-se, assim, especializações orientadas para o seu estudo fisiológico, sua expressão sociológica, sua repercussão nos domínios da antropologia, suas aplicações terapêuticas, etc (CASTRO, 1937, p. 23).”

Também enfatizando a importância da alimentação, porém sob um enfoque mais orgânico, Claval (1999), geógrafo de origem francesa, discorreu sobre os diversos nutrientes e propriedades das quais nosso corpo necessita e absorve, a partir do ato da ingestão e digestão dos alimentos. Destaca-se aqui a importância do alimento enquanto fonte primária das substâncias e nutrientes vitais, que condicionam o funcionamento regular do organismo de qualquer ser.

Partindo-se para a análise da representatividade que o alimento tem na vida dos homens, além de necessidade básica, pode ser compreendido como uma forma de representar a sua satisfação pessoal. Nesse sentido, Paul Claval (1999, pg. 256) assevera que “Alimentamo-nos para viver, mas as razões pelas quais os homens dão tanta importância ao que comem e bebem, e lhe consagram uma parte importante de seu tempo, de sua energia e de suas rendas, não são todas resultado da fisiologia”.

Lucci (2013) destaca que a evolução das técnicas, o desenvolvimento das mais variadas formas de se obter e manusear os alimentos e o domínio do fogo - que inicialmente fora utilizado para cozinhar alimentos - registraram um marco transitório na história da alimentação dos homens. Destaca ainda o autor que a passagem do cru ao cozido é um fato que simboliza a evolução de muitas civilizações.

Cumprе salientar a importância que o desenvolvimento de técnicas agrícolas, enquanto meio de produção de alimentos tem para a prosperidade do homem. Nesse sentido, destacamos:

“[...] para que uma população possa aumentar, ou mesmo simplesmente se renovar, é preciso, sobretudo, que a produção de um trabalhador agrícola, isto é, a produtividade do trabalho agrícola, seja pelo menos igual à soma de suas próprias necessidades e das necessidades de todos aqueles que ele deve alimentar (MAZOYER & ROUDART, 2010, p. 93-94).”

Ainda nessa seara, Lucci (2013) destaca que a evolução das técnicas, o desenvolvimento das mais variadas formas de se obter e manusear os alimentos e o domínio do fogo - que inicialmente fora utilizado para cozinhar alimentos - registraram um marco transitório na história da alimentação dos homens. Destaca ainda o autor que a passagem do cru ao cozido é um fato que simboliza a evolução de muitas civilizações.

5.2 - A GLOBALIZAÇÃO E OS ALIMENTOS

Analisando a transformação pela qual a questão da alimentação dos homens passou nos últimos séculos, Preiss e Marques (2015) citam que a maior parte das refeições partilhadas por nossos antepassados tinham como origem a produção agrícola situada a poucos quilômetros de distância, sendo o item diferenciado de qualquer refeição algo que fosse importado.

No entanto, ao longo dos séculos construiu-se um ambiente de interconexão e trocas de mercadorias entre as economias de praticamente todo o globo, incluindo-se nesse meio as cadeias agroalimentares. Como consequência, hoje verifica-se um cenário completamente distinto nas relações de produção e consumo de alimentos.

A modernização e globalização da agricultura, acompanhando os demais setores da economia, acabou distanciando produtores e consumidores, e criou, nas extremidades dessas relações, indivíduos que pouco se conhecem, mas que tem em

comum a característica de estarem sujeitos aos atores de grande poderio econômico e que fazem “essa parte da economia girar”.

Acerca da localização temporal dos processos de troca de mercadorias, especialmente alimentos, em escala global, Preiss e Marques (2015) destacam que apesar das relações comerciais de importação e exportação de alimentos ter sido uma prática comum entre povos egípcios e romanos antigos, é no último século que se vislumbra um maior poderio em tais transações. Conforme as autoras, após o período pós-guerra, e com a implementação de programas focados na modernização da agricultura, na urbanização e na industrialização, é que vai se consolidar um cenário de deslocalização do sistema alimentar em nível mundial.

Acerca do processo de globalização do sistema alimentar, cabe ainda destacar o ensinamento de Mintz, (2001, pg. 33):

“É um engano, porém, supor que a transição da autossuficiência e do isolamento para a interdependência e a globalidade aconteceu de maneira repentina. A difusão mundial de certos alimentos, como os que foram primeiro cultivados no Novo Mundo, é muito mais antiga do que a chamada “globalização”, e é importante continuar lembrando os entusiasmados globalistas – que parecem ser tantos – dessa verdade tão pouco espetacular. A difusão do milho, da batata, do tomate e da pimenta-do-reino, da mandioca e do pimentão, do amendoim e da castanha, tanto no Novo quanto no Velho Mundo, não precisaram de transporte aéreo, de cientistas de aventais brancos, do McDonald’s, nem de engenharia genética – nem tampouco de propaganda, e muito menos de antropólogos – e começou a acontecer há quinhentos anos. O milho, o tomate e o pimentão, no Mediterrâneo; a introdução do cultivo da batata pela Europa Central, da Irlanda à Sibéria; o rápido sucesso da pimenta-do-reino em Szechwan, África Ocidental e Índia; em seguida, a popularização de chá, café, açúcar e chocolate pela Europa (só o último sendo nativo do Novo Mundo) são algumas lembranças da transformação revolucionária dos hábitos alimentares, para o leste e para o oeste, há cinco séculos. A comida foi então um capítulo vital na história do capitalismo, muito antes dos dias de hoje: como alimentar pessoas, e como fazer dinheiro alimentando-as.”

O autor ainda destaca que, apesar das vultuosas trocas de mercadorias já observadas séculos passados, as duas últimas décadas assistiram a uma difusão sem precedentes de novos alimentos e novos sistemas de distribuição em todo o globo.

Nesse mesmo sentido, Schneider e Gazzola (2017), apontam que o modelo de produção e consumo em escala global é processo mais ou menos recente, iniciado em meados da década de 1980.

A amplitude de alcance deste sistema econômico global é debatida por Portilho (2005). A autora destaca que o poderio econômico global faz com que todas as esferas da vida acabem sendo mercantilizadas. É destacado que, inclusive, a política

tornou-se uma questão de mercado, tornando-a descreditada pela população em geral. O indivíduo visto como consumidor passou a ser mais importante do que quando visto como cidadão, conseqüentemente educação, saúde, moradia e lazer passaram a ser vistos como conquistas pessoais, e não como direitos sociais a serem garantidos pelo poder público.

Como consequência do atual cenário, Schneider e Gazolla (2017, pg. 9 e 10), destacam que os beneficiários são as empresas produtoras e distribuidoras de alimentos, bem como as grandes redes varejistas e lojas de *fast food*.

Os autores ainda enfatizam que o:

“(...) sistema de produção agroalimentar que produz este quadro insiste na necessidade de se aumentar as escalas dos fatores de produção, tornando quase impossível a sobrevivência de agricultores “não integrados” ao seu modo de funcionamento. Ao mesmo tempo, se submete os consumidores finais às dietas e opções de alimentação pouco nutritivas e com altos riscos à saúde.”

Ploeg (2009) demonstra que a globalização do sistema agroalimentar constituiu os chamados “Impérios Alimentares”, formados pela concentração dos canais de processamento e de venda do produto final em poucas mãos. É destacado que o crescimento dos custos de produção, aliado à queda dos produtos finais faz com que os agricultores tenham rendas cada vez menores. Conforme o autor, o baixo retorno financeiro dos produtores é consequência da distribuição de valores entre os diversos intermediários existentes na cadeia de abastecimento.

Preiss e Marques (2015), apontando para os reflexos das transformações observadas na agricultura e no sistema alimentar, e também apontam que os produtores de alimentos foram fortemente atingidos. Estes situam-se em um contexto de alta dependência de insumos externos e de forçada especialização da produção, como consequência, tem-se o endividamento junto às instituições financeiras. E os produtores inseridos em ambientes de difícil acesso aos mercados, e que tentaram manter-se alheios ao processo de modernização da agricultura, acabaram sendo os mais atingidos. Para as autoras, este modelo de agricultura gerou diversos impactos sociais e ambientais, especialmente a desvalorização cultural das populações do campo, a migração forçada para a cidade, a deterioração ambiental e uma crescente escassez de recursos.

As autoras trazem ainda um importante ensinamento ao destacar que a deslocalização do sistema agroalimentar, termo que, além de apontar para o

distanciamento geográfico entre os espaços de produção e consumo, aponta para uma desnaturalização do alimento, o qual acaba perdendo suas características originais e seu vínculo sociocultural. As autoras apontam ainda para a desumanização do sistema agroalimentar, haja vista que o agricultor fora transformado em um ser anônimo na distante relação entre produção e consumo. Tem-se um distanciamento social e cognitivo dessa relação, onde qualquer alimento pode ser transformado em um simples item de prateleira dos supermercados, pouco importando a sua origem ou quem foram os atores responsáveis pela sua produção.

Nesse mesmo sentido, Schneider e Gazzola (2017) enfatizam que, com a globalização do sistema agroalimentar, a alimentação se desenraizou e foi perdendo a conexão com sua base natural, fazendo com que a procedência geográfica dos alimentos e a cultura alimentar das pessoas fossem perdendo cada vez mais importância.

5.3 - CONSUMO DE ALIMENTOS E CONSUMIDORES CONSCIENTES

Recentemente tal realidade das relações produtivas de alimentos vem sendo questionada e debatida a fundo por diversos autores. Neste momento cabe destacar como a prática do consumo em si é abordada dentro de um cenário de “consumo consciente”.

As atividades de consumo têm origens muito mais culturais do que econômicas, segundo Douglas & Isherwood (2006). Dessa forma, mais do que buscar por *status*, ou ainda por aceitação em grupos sociais, o consumo é compreendido como um processo social produtor de significados e identidades que nos ajudam a ordenar o mundo a nossa volta, tornando-o compreensível.

Para os autores acima, o objetivo de um consumidor é construir um universo inteligível com as mercadorias por ele selecionadas. Dessa maneira, os bens de consumo são necessários para dar visibilidade e estabilidade à cultura do consumidor, haja vista que as escolhas e posses materiais carregam ampla significação social.

Além disso, as escolhas de consumo estão sempre enraizadas em experiências concretas de pertencimento a uma determinada comunidade moral, onde algumas escolhas são consideradas moralmente corretas e superiores a outras. O consumo, dessa forma, é definido como uma área de comportamento cercada por regras e

valores morais. Decisões como o que comprar, quanto gastar e quanto economizar são, portanto, decisões morais que expressam e produzem cultura.

Deixando de considerar os consumidores como indivíduos manipulados, alienados, reféns do consumismo e do individualismo, passa-se a entender o consumo como uma prática cotidiana de abastecimento de bens necessários à reprodução material e simbólica de valores próprios. Portanto, ao selecionar as mercadorias que lhes interessam, os consumidores que agem conscientemente fazem com que o ato de comprar permita aflorar os valores que de fato lhes fazem sentido (MILLER, 2002).

Adentrando no cenário dos consumidores conscientes, Portilho (2009), destaca que vem ganhando força a atuação dos novos movimentos sociais econômicos, onde os atores envolvidos constroem uma cultura de ações visando à reapropriação do mercado a partir de seus próprios valores.

Conforme a autora, dentre os movimentos sociais econômicos, cabe destacar os movimentos de consumidores organizados, e dentre estes últimos, os movimentos de pró-consumo responsável, os quais visam construir uma nova cultura de ação política através das práticas de consumo.

O consumidor definido como indivíduo que consome de modo responsável manifesta grande envolvimento com a questão ambiental, se auto identifica como um ator social importante e se auto atribui responsabilidades e deveres com relação à mesma (PORTILHO, 2008). O que se visualiza é um processo de compromisso com responsabilidades por parte dos consumidores, sem esperar por ações oriundas do Estado, quanto menos do mercado.

Dessa forma, os movimentos pró-consumo responsáveis aparecem no mesmo viés dos movimentos de ampliação da cidadania. Neste cenário os consumidores não são percebidos como vítimas passivas, e sim como indivíduos atuantes, que, tomando consciência de seu dever, passam a exercer importantes e decisivos papéis nas relações com o mercado (PORTILHO, 2008).

Para além dos consumidores conscientes coletivamente organizados, cabe destacar o consumo individual, onde atores difusamente politizados (PORTILHO, 2009), atuantes de forma anônima, exercem importante papel diante das preocupações cotidianas do uso racional dos bens de consumo ao seu dispor.

Tratam-se de formas autônomas de atuação. Passando desde o boicote a determinadas marcas e/ou produtos a partir do conhecimento de práticas adotadas

pelas empresas e que não estão de acordo com os valores deste indivíduo, até à separação do lixo e a economia de água e energia nas atividades domésticas.

Dentro de sua singularidade, o consumidor individual é capaz de externar seus valores em simples atividades rotineiras. Não se faz necessário um engajamento social para que este indivíduo tome consciência de seu papel, e mais do que isso, atue conforme os preceitos que entende como cabíveis.

Explicando a forma de atuar dos indivíduos, Giddens (1996), informa que a ordem social dada como pós-tradicional faz com que seja perdida a referência de ação dada pelas tradições, e tem-se a necessidade de haver a tomada de decisão por conta própria. Tal cenário tende a criar indivíduos mais reflexivos acerca de suas ações, menos reprodutores de preceitos oriundos de gerações anteriores. Esta reflexividade pode ser interpretada como um cenário de renovação de atitudes individuais, resultando em ações conscientes independentemente de um engajamento coletivo. Tem-se a capacidade do consumidor de associar valores éticos e morais em suas atividades cotidianas, dentre as quais está inserido o abastecimento alimentar.

Analisando o perfil e as motivações dos consumidores de produtos oriundos da agricultura orgânica, Guivant (2003) identificou dois tipos distintos de consumidores. Um deles fora denominado como *ego-trip*, sendo caracterizado por indivíduos que consomem ocasionalmente produtos orgânicos e seguem um estilo de vida mais saudável. O outro grupo, denominado de *ecológico-trip*, foi caracterizado por indivíduos que, além de possuir a preocupação de manter um estilo de vida saudável, adquiria os produtos em virtude de questões políticas, voltadas à consciência ambiental e de relações sociais.

Em viés semelhante fora feita a análise de Barbosa (2009). Em seu trabalho a autora tratou analisar as motivações dos consumidores que buscam por produtos alternativos. Foram destacadas as motivações ligadas a questões de saudabilidade e de origem dos alimentos. Enquanto que a primeira motivação diz respeito preocupação dos indivíduos em ingerir alimentos com base em seu valor nutricional, a segunda refere-se à preocupação em adquirir produtos provenientes de relações justas e igualitárias, especialmente com relação aos produtores dos alimentos.

O consumo e os consumidores (individual ou coletivamente), portanto, passam a ser vistos como atores reflexivos e agentes políticos. Estão conscientes de que o ato de consumir mantém relações com a preservação do meio ambiente, a qualidade dos alimentos, a forma como estes são produzidos e os impactos sociais que são

capazes de gerar (SCHNEIDER e CASSOL, 2015). As ações tomadas por uma coletividade que atua de acordo com práticas caracterizadas como reflexivas é capaz de construir as redes alimentares alternativas. Um ambiente em que produtores e consumidores criam novos espaços simbólicos e materiais em relação ao consumo de alimentos e à construção de mercados.

5.4 - CADEIAS LONGAS E CADEIAS CURTAS

5.4.1 - Cadeias Longas

O cenário atual das relações de produção e consumo de alimentos, tido como convencional e analisado no subitem 5.2 desta revisão, pode ser descrito como um sistema agroalimentar global. Trata-se de um cenário onde a produção e o consumo de alimentos estão afastadas por uma série de etapas e fases que constituem uma extensa cadeia agroalimentar (SCHNEIDER e GAZZOLA, 2017).

Os autores destacam que estas cadeias agroalimentares, também são, em verdade:

“(...) cadeias agroindustriais, pois envolvem uma complexa e extensa rede de agentes intermediários, que começa antes mesmo de se jogar uma semente na terra, passa por empresas de insumos, sementes, implementos e mesmo combustíveis, e vai além da porteira dos estabelecimentos agropecuários, envolvendo unidades de transformação de fibras e matérias-primas alimentares (SCHNEIDER e GAZZOLA, 2017, pg. 10).”

Conforme Ploeg (2009), a consequência da existência de uma série de intermediários, entre os quais há redistribuição dos valores de um produto, acaba criando o chamado “aperto na agricultura” marcado pelas rendas cada vez mais baixas destinadas aos produtores.

Preiss e Marques (2015) indicam que a outra face do distanciamento entre produção e consumo é o encarecimento dos preços ao consumidor, e apontam de modo genérico como principais intermediários desta relação os atravessadores, os processadores e redes atacadistas e varejistas.

O distanciamento de produtores e consumidores não é apenas geográfico e social, é também cognitivo no sentido de que os processos e formas de produção se tornem velados a ambos os atores (PREISS, 2017). Diante de tamanha impessoalidade nas relações entre produção e consumo, o produtor do alimento

passa a ser um indivíduo praticamente inexistente para o consumidor, pois este último encontra o necessário à sua subsistência nas prateleiras dos supermercados sem conhecer quem está no início de todo o processo.

De acordo com Schneider e Gazzola (2017), o tamanho e a complexidade de toda esta rede, é que dá origem às cadeias alimentares longas, rompendo os elos diretos entre produção e consumo. Nas cadeias longas são quase que inexistentes as relações entre produtores e consumidores, pois os alimentos se tornam produtos das indústrias e dos supermercados, sendo vendidos por meio de marcas específicas, ou ainda, conforme os autores, “nomes fantasia”.

5.4.2 - Cadeias curtas

A mudança de postura de parte dos consumidores, conforme descrito no subitem 5.3 acima, faz parte de um cenário de multiplicação de dinâmicas de abastecimento e tendências alimentares que buscam repensar a produção, o consumo e o comércio de alimentos (PREISS, 2017). De acordo com a autora, as novas dinâmicas das relações de consumo buscam construir um cenário mais inclusivo, economicamente justo e ambientalmente sustentável.

Dentro da literatura, diversos autores destacam a necessidade de superação do modelo produtivista agrícola, sugerindo a transição para um modelo focado no desenvolvimento rural, (PLOEG et al., 2000). De acordo com Schneider e Cassol (2015), trata-se de uma virada analítica, com a emergência de estudos que enfatizam formas alternativas de produção e consumo, preocupando-se em fazer a análise da criação, operação e consolidação das novas relações existentes dentro do sistema agroalimentar.

As diferentes formas de se pensar o consumo são caracterizadas, dentre outras iniciativas, pela existência de lojas especializadas, cooperativas de produção e consumo, feiras livres, grupos organizados de fornecimento direto e entregas à domicílio, Goodman (2004).

Estas novas dinâmicas, foco do presente trabalho, são denominadas como cadeias curtas de abastecimento, marcadas pela aproximação entre aqueles que produzem e aqueles que consomem o alimento. A existência das cadeias curtas implica na eliminação ou na redução dos intermediários existentes nas relações entre

produtores e consumidores, encurtando o itinerário percorrido por um alimento dentro do sistema agroalimentar (SCHNEIDER e GAZOLLA, 2017).

As cadeias curtas de abastecimento são entendidas como expressão da vontade dos atores envolvidos em uma cadeia de valor em construir formas de interação entre a produção e o consumo de alimentos (SCHNEIDER e GAZOLLA, 2017). Conforme definição dos autores, as cadeias curtas estão assentadas em valores sociais, princípios e significados culturais, simbólicos e éticos.

As cadeias curtas, geradoras de interação entre produto, processo e lugar, tendem a criar dinâmicas de abastecimento integradas à “Geografia Alimentar”, tanto no sentido do ambiente de onde se originam os alimentos, como dos modos socialmente situados de fazer agricultura (GALLI e BRUNORI, 2013).

Rossi e Guidi (2008) destacam que o termo cadeia curta também pode ter diferentes denominações na literatura, como redes/sistemas alimentares alternativos, cadeia alimentar sustentável, circuitos breves de produção-consumo, ou então circulação curta. Independentemente da denominação, as iniciativas criam alternativas ao sistema alimentar predominante, buscando o encurtamento das distâncias físicas, sociais, culturais e econômicas entre produção e consumo. Trata-se da venda direta, onde os produtores de alimentos interagem diretamente com os consumidores, sem a existência de intermediários (SCHNEIDER e GAZOLLA, 2017).

Para além dos exemplos anteriormente citados de iniciativas que visam repensar o consumo, Schneider e Gazzola (2017), apontam que as principais cadeias curtas existentes:

“(…) são identificadas com as vendas diretas nas propriedades, feiras locais, lojas de agricultores, mercados dos agricultores/produtores (farmers markets), as vendas de porta em porta (box schemes), a colheita direta pelos consumidores nas unidades produtivas (pick your own), o comércio eletrônico, formas de codivisão dos riscos de produção dos alimentos entre consumidores e produtores, os grupos de consumidores coletivos e as diversas modalidades de associações entre produtores e consumidores (...), (SCHNEIDER e GAZZOLA, 2017, pg. 10).”

Tratam-se de processos de relocalização alimentar, onde valoriza-se a origem territorial dos alimentos e a identidade cultural dos atores envolvidos na produção dos alimentos, favorecendo assim a aproximação social entre produtores e consumidores, (FONTE, 2008).

Preiss (2015) estuda sete diferentes iniciativas de alimentação colaborativa localizadas em cinco países. Para além dos casos estudados, a autora destaca que

as diferentes formas de fornecimento direto de alimentos estão presentes e em desenvolvimento em diversos países, embora as formas organizacionais possam ter ligeiras diferenciações. A autora destaca as iniciativas existentes no Reino Unido, América do Norte, França, Itália, Equador e Brasil.

Schneider e Gazzola (2017) apontam que já existe literatura sobre cadeias alimentares curtas no Brasil, sendo desenvolvida em especial nas últimas duas décadas, sem, no entanto, se referir a esse termo. Os autores apontam para a existência de trabalhos focados em descrever agroindústrias familiares do Sul o Brasil, ou ainda iniciativas de organizações coletivas e pequenas cooperativas que já tinham formas alternativas de pensar as suas relações com o consumidor final. São destacados ainda estudos sobre feiras de produtores e iniciativas de vendas diretas de alimentos ecológicos, com destaque para a agricultura familiar.

Como forma de ação baseada no conceito de cadeia curta de abastecimento, tem-se os Grupos de Consumo Responsável, criados com base nos preceitos que fomentam um modelo de desenvolvimento comprometido com a redução da desigualdade social e com a melhora das relações de produção (INSTITUTO KAIRÓS, 2013). Nos grupos têm-se acesso a produtos oriundos da agricultura familiar, produzidos de acordo com preceitos da agroecologia, e vendidos de acordo com ideais da economia solidária, com preços justos (INSTITUTO KAIRÓS, 2011).

Bensadon *et. al* (2016) entendem que os grupos de consumo responsável buscam encurtar a rede de abastecimento, propondo relações mais diretas, reduzindo intermediários no fluxo comercial e estreitando os laços entre produtores e consumidores. Em geral os grupos comercializam alimentos frescos, grãos e itens de artesanato. As autoras destacam que cada grupo possui maneiras próprias de organizar, possuindo seus acordos e modos de atuação definidos dentre seus integrantes, produtores e consumidores. De maneira geral, o modo de funcionamento dos grupos pode ser caracterizado como:

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).

Os Grupos de Consumo Responsável são formados por consumidores e produtores que decidem organizar-se para transformar seu ato de compra em um ato político, atuando de modo diferente daquele que ocorre no mercado convencional (INSTITUTO KAIRÓS, 2011). A prática dos Grupos pode ser entendida como uma forma de protesto e resistência ao consumo consolidado a partir das grandes redes de abastecimento e produção. Ainda que sem confrontar diretamente as grandes redes, as iniciativas de Consumo Responsável fomentam canais diretos e menos formais de conexão com os produtores da agricultura familiar, solidária e agroecológica (BENSADON *et al.* 2016).

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 - A INVESTIGAÇÃO DAS INICIATIVAS

A interação com as iniciativas Cooperativa GiraSol e Aromas & Sabores do Campo permitiu engrandecer significativamente os resultados do presente trabalho. A partir da aproximação com as práticas realizadas pelos dois grupos foi possível adentrar em suas realidades, alcançar percepções que somente o convívio próximo é capaz de proporcionar. Com a aplicação da entrevista (APÊNDICE A) foram-se desvendando peculiaridades e características de cada grupo, capazes revelar muito de sua essência, abaixo descritas.

6.1.1 - Cooperativa Girasol

A aplicação da entrevista com a Cooperativa GiraSol deu-se em meio ao momento de retirada das encomendas semanais de produtos por parte dos consumidores. A retirada dos pedidos é feita na sede da Cooperativa, local onde esta mantém sua estrutura organizacional e estoca uma pequena parcela de produtos não perecíveis, como grãos, ervas, geleias e sucos de frutas.

Conforme as informações de seus articuladores, repassadas a partir da entrevista semiestruturada na forma do 'Apêndice A', a Cooperativa GiraSol teve seu início em 2006, interrompendo suas atividades no ano de 2011. A mencionada interrupção se deu em virtude da dispersão dos responsáveis pela Cooperativa, haja vista seu engajamento em outras iniciativas/militâncias, impossibilitando a adequada continuidade de suas atividades. No ano de 2015, no entanto, antigos membros da iniciativa, juntamente com novos integrantes, decidem retomar as atividades do grupo. E, a partir dessa ideia de retomada, em agosto de 2016 a Cooperativa GiraSol volta às suas atividades normalmente.

Nos dois momentos, fundação da Cooperativa em 2011 e retomada das atividades em 2016, a iniciativa deu-se por meio da organização de consumidores interessados em atuar conjuntamente na aquisição de alimentos de origem vegetal *in natura* ou minimamente processados. Estes buscavam promover o consumo consciente, adquirindo alimentos saudáveis, com origem em métodos de produção orgânicos, ligados a movimentos sociais e ambientais, sendo assim também

caracterizados os consumidores que integram a iniciativa somente adquirindo os produtos. Essa busca dos consumidores por produtos com determinadas características de origem e de produção podem ser entendidas como reflexo dos significados e identidades que estes carregam consigo. Conforme apontado por Douglas & Isherwood (2006), o consumo tem origens muito mais culturais do que econômicas, sendo que o consumidor busca construir um universo inteligível para si a partir dos produtos que adquire. Selecionando mercadorias que lhes interessam, os consumidores que agem de modo consciente fazem com que o ato de comprar permita aflorar os valores que de fato lhes fazem sentido (MILLER, 2002).

A criação da Cooperativa de consumidores tinha por motivação ainda adquirir tais alimentos pagando um preço menor do que aquele praticado no comércio convencional e ao mesmo tempo garantir uma maior remuneração ao produtor rural, formando assim uma relação de comércio e de preços mais justa. Fugindo das formas tradicionais de comércio, a iniciativa do grupo visava aproximar a produção e o consumo, sem intermediários, formando as cadeias curtas de abastecimento definidas por Schneider e Gazolla (2017). A partir de tal estrutura, os consumidores entendiam que estando coletivamente organizados poderiam ter maior poder de negociação, interagindo diretamente com os produtores rurais, adquirindo os alimentos em maior quantidade, quando comparado ao consumo de somente um indivíduo. Tal característica dos consumidores que articulam a iniciativa se coaduna com os movimentos de consumidores organizados estudados por Portilho (2008). Conforme a autora, tais consumidores dão origem a movimentos de consumo responsável, onde os indivíduos envolvidos demonstram preocupação com a questão ambiental, e exercem relevantes papéis nas relações com o mercado.

A logística de funcionamento do grupo se inicia com os pedidos realizados semanalmente pelos consumidores em geral através do *website* da cooperativa. Tendo tais pedidos em mãos, a cooperativa repassa a sua demanda de produtos às 38 cooperativas de produtores rurais fornecedoras dos alimentos. A GiraSol, enquanto associação de consumidores, se relaciona com os produtores rurais por meio das cooperativas destes últimos. Tem-se, portanto, consumidores coletivamente organizados que buscam suprir sua demanda de determinados alimentos através da interação com as organizações coletivas dos produtores rurais. Além da simples troca de mercadorias por dinheiro, tem-se, em tal interação, a troca de conhecimentos e valores, visando alcançar uma relação de parceria em que ambas as partes se

beneficiam. Os agricultores integrantes das cooperativas que fornecem os alimentos vendidos pelo grupo são pequenos produtores rurais, que trabalham dentro do grupo familiar e produzem de acordo com as normas necessárias para garantir a certificação de que sua produção é orgânica.

Os pedidos feitos pelos consumidores podem ser retirados na sede da Cooperativa GiraSol, ou então é possível optar pelo serviço de entrega à domicílio, com o custo adicional referente à tal serviço. O pagamento pelos alimentos adquiridos pode ser feito em espécie, por meio de cartões de crédito e débito, ou ainda por meio de plataformas que permitem o pagamento no ato da realização do pedido através do *website*.

A Cooperativa disponibiliza a venda de seus produtos para os consumidores que são sócios da iniciativa com um preço um pouco diferenciado, e ainda para os consumidores em geral. Atualmente a iniciativa conta com cerca de 50 sócios, e atende aproximadamente 40 pedidos semanais, feitos por moradores de diferentes bairros de Porto Alegre e de algumas cidades de sua Região Metropolitana.

A Cooperativa possui planos de expansão. No momento a sua sede não comporta atender um grande número de consumidores nem mesmo estocar grandes quantidades de produtos. Dessa forma surgiu a ideia de criar um espaço aberto diariamente ao público em geral denominado “Armazém”. O espaço seria voltado a possibilitar a aquisição dos alimentos vendidos pela Cooperativa diariamente, independentemente da prévia realização das encomendas. Para além da venda dos produtos, o espaço também está sendo pensado como um ambiente cultural, de realização de atividades como palestras e oficinas, voltadas aos diferentes públicos e grupos sociais, aproximando ainda mais a Cooperativa de seus consumidores.

Para além da expansão de seu espaço físico, a iniciativa busca também aproximar os consumidores dos produtores rurais fornecedores dos alimentos consumidos pelo grupo. Para tanto, é projeto futuro da Cooperativa a realização de excursões com os seus consumidores para os locais de produção dos alimentos, conhecendo as propriedades rurais e as cooperativas de agricultores que fornecem os alimentos adquiridos pelo grupo.

A Cooperativa integra ainda uma rede de economia solidária com ações em todo o território brasileiro. Trata-se de uma rede composta de grupos de produtores e de consumidores de alimentos engajados em trocar experiências e produtos, garantindo maior alcance para quem vende, e uma maior diversidade de produtos

para quem os adquire. Considerando a sazonalidade da produção de alimentos como um desafio, bem como as peculiaridades regionais de nosso país, a integração proposta por esta rede visa integrar diferentes iniciativas garantindo mais espaço de atuação. Tal rede se aproxima com os ensinamentos de Schneider e Cassol (2015), uma vez que tais autores apontam que os indivíduos coletivamente organizados são capazes de construir redes alimentares alternativas, construindo seus próprios mercados.

Em meio à aplicação da entrevista (APÊNDICE A) com os articuladores do grupo, fora possível também investigar o perfil e as motivações de seus consumidores. À medida que estes chegavam ao local para retirarem seus pedidos e fazer o correspondente acerto financeiro, eram convidados a responder o questionário (APÊNDICE B) “por conta própria”, sem a leitura das questões por parte do pesquisador, evitando a indução das respostas.

Dessa forma foi possível interagir com os dois lados da relação, os consumidores responsáveis pela articulação da Cooperativa e os consumidores em geral, simultaneamente. Foi engrandecedora a possibilidade de presenciar o contato entre uns e outros, vivenciando assim a realidade da iniciativa. Tal momento revelou a proximidade das relações existentes entre uns e outros, e o afeto existente entre os partícipes do grupo.

6.1.2 - Aromas & Sabores do Campo

A iniciativa Aromas & Sabores do Campo surgiu no início do ano de 2016, a partir da parceria entre estudantes do curso de Agronomia da UFRGS e agricultores de Viamão/RS que à época já produziam hortaliças orgânicas no assentamento em distrito de Águas Claras. O grupo é, portanto, formado por pequenos agricultores familiares que se articularam coletivamente para dar origem a uma iniciativa de venda direta de alimentos ao consumidor final.

O contato com o Aromas & Sabores do Campo se deu com um dos produtores rurais integrantes da iniciativa e que é o responsável pela realização da entrega dos pedidos feitos aos consumidores. Por meio das questões apontadas no Apêndice A foi-se descobrindo com maior profundidade as formas de atuação do grupo, entendendo suas peculiaridades e interesses.

O grupo foi criado para proporcionar um canal de comercialização alternativo aos produtores orgânicos, que vendiam sua produção para supermercados locais. Visando vender sua produção diretamente aos consumidores, o Aromas & Sabores do Campo foi tecendo aos poucos uma rede de venda alimentos orgânicos sem a existência da figura do intermediário entre produção e consumo. Dessa maneira, o produtor garante maior rentabilidade, ao mesmo tempo em que o custo de aquisição de tais produtos torna-se menor para o consumidor final.

Nesse momento, visualiza-se os agricultores organizando-se coletivamente buscando sair do cenário de “aperto na agricultura”, conforme mencionado por Ploeg (2009). Dessa maneira, eliminando os diversos intermediários existentes em uma cadeia longa e a consequente distribuição dos valores de um produto entre mais indivíduos, garante-se maior rentabilidade ao produtor rural.

Os produtos comercializados pela iniciativa são oriundos de cerca de dez produtores rurais da região de Águas Claras em Viamão, número que varia conforme a sazonalidade da produção, todos certificados como produtores orgânicos. Haja a vista as peculiaridades de produção de cada alimento, uma das maiores dificuldades apontadas pelo grupo é justamente em manter uma certa regularidade e um padrão de produtos disponíveis para venda durante o ano todo. Há ainda parcerias firmadas com produtores orgânicos de outras regiões do Estado, mais propícias para cultivo de certos alimentos como banana e frutas cítricas, em virtude das diferentes condições agroclimáticas.

Os pedidos feitos ao grupo Aromas & Sabores são todos entregues nas residências dos consumidores. Inicialmente as entregas eram feitas em diversas cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre, no entanto, a área de atendimento teve que ser limitada para fins de adequação logística e melhor aproveitamento do roteiro de entregas. Fica caracterizada aqui uma representação das novas formas de se praticar comércio, conforme caracterizado por Goodman (2004), onde um grupo organizado de agricultores fornece diretamente sua produção ao consumidor por meio de entregas à domicílio.

No momento a iniciativa atende semanalmente consumidores da região central de Porto Alegre e do município de Viamão. As entregas são realizadas por um dos produtores que é membro da iniciativa, com um custo fixo para o consumidor além do valor pago pelos alimentos entregues. Os pedidos são entregues sempre às terças-feiras, sendo atendidos, em média, 40 consumidores semanalmente. O pagamento

pelos produtos pode ser feito no ato de seu recebimento, ou então o consumidor pode quitar ao final de cada mês a totalidade de pedidos que fez no período.

Na semana anterior à entrega, na sexta-feira, é feita a divulgação dos produtos disponíveis para venda e o respectivo preço através da página do grupo em uma rede social e ainda em um aplicativo de troca de mensagens. Sendo estes os principais meios de interação entre os produtores articuladores da iniciativa e os consumidores, na página da rede social o grupo conta com mais de 2.500 curtidas, enquanto que no aplicativo de troca de mensagens há cerca de 250 clientes cadastrados para receber a lista dos produtos disponíveis para encomenda. Cada consumidor é livre para solicitar os produtos que desejar, sem haver a necessidade de adquirir os produtos com uma frequência mínima. Os pedidos podem ser feitos até o domingo seguinte à divulgação dos produtos disponíveis, enquanto que a segunda-feira é destinada para separação dos produtos que cada consumidor receberá no dia seguinte.

6.1.3 - Aproximações e distanciamentos das iniciativas analisadas

A partir da investigação da Cooperativa GiraSol e do grupo Aromas & Sabores do Campo, percebe-se a existência de características que assemelham e que diferenciam uma da outra. Isto porque, apesar de serem ações que visam encurtar o caminho percorrido pelos alimentos entre a produção e o consumo, cada uma tem origens distintas, sendo pensadas para atender os anseios daqueles que deram origem às suas ações.

Inicialmente cabe apontar que Cooperativa GiraSol é articulada por consumidores de alimentos visando adquirir alimentos diretamente dos produtores. Enquanto que, no sentido contrário da cadeia de consumo, o Aromas & Sabores do Campo foi criado por produtores rurais interessados em vender sua produção diretamente aos consumidores.

As duas iniciativas possuem semelhanças no tocante à forma e o prazo para receber os pedidos, aos meios de pagamento e à localização dos seus consumidores. A variedade dos produtos vendidos é bastante similar, ambas iniciativas tendo que lidar com as dificuldades que a sazonalidade da produção agrícola pode causar. Chamando a atenção ainda a proximidade do número de pedidos que as duas práticas recebem a cada semana, em torno de 40.

Os traços que as distinguem, no entanto, merecem maior aprofundamento, por revelarem aspectos que só podem ser observados a partir de um maior contato com os indivíduos responsáveis pelas suas ações.

Foi a partir da motivação para a criação de cada uma das iniciativas que vieram à tona suas diferenciações. A Cooperativa GiraSol tem origem na articulação dos consumidores engajados em conseguir adquirir certos alimentos, produzidos com determinados critérios de saudabilidade, com respeito ao meio ambiente. Para além de tais aspectos, a criação da Cooperativa tem por objetivo promover o consumo consciente, as relações de justo comércio e ainda aproximar as relações existentes entre os indivíduos envolvidos na produção e no consumo de alimentos. Apesar de ser uma iniciativa criada por consumidores, ela busca também dar maior visibilidade ao produtor de alimentos, por muitas vezes desconhecido do consumidor em geral.

Dessa forma, estamos diante de um cenário de indivíduos mais reflexivos conforme proposto por Giddens (1996). O autor informa que atualmente tem-se indivíduos mais reflexivos acerca de suas ações, capazes de compreender seu papel dentro da sociedade, deixando de lado a simples reprodução de preceitos oriundos de gerações anteriores. Assim podem ser entendidos os consumidores que se articularam para dar origem à Cooperativa GiraSol, indivíduos que questionam a realidade social em que vivem.

A reflexividade dos indivíduos é o que dá origem àqueles atores que tem como preceito consumir de modo responsável. Cientes de seu papel na sociedade, os indivíduos são capazes de fazer o ato de consumir como um ato político, onde defendem suas convicções e valores. Dessa maneira, a criação da Cooperativa exemplifica os conceitos trazidos por Portilho (2009). Para a referida autora, vem ganhando força a atuação dos movimentos sociais econômicos, onde os envolvidos constroem uma cultura de ações visando à reapropriação do mercado a partir de seus próprios valores.

A criação do grupo Aromas & Sabores do Campo tem como motivação a busca dos produtores rurais envolvidos na iniciativa em construir uma rede alternativa de comercialização de seus produtos. Tais produtores se viam anteriormente inseridos em um contexto definido por Ploeg (2009) como de concentração dos canais de processamento e de venda do produto final em poucas mãos.

Buscando um espaço de venda em que fosse garantida maior rentabilidade, tais produtores deram origem a uma iniciativa motivada não por questões ideológicas

e de reflexividade social, mas sim por questões de mercado. Os produtores buscavam deixar de ser reféns dos diversos intermediários e das grandes redes varejistas existentes nas cadeias longas de abastecimento, os quais absorvem parte dos valores finais dos produtos comercializados.

A alternativa buscada pelos produtores rurais que deram origem ao grupo se coaduna com as observações que Schneider e Cassol (2015) fazem ao analisar a situação predominantemente existente no comércio convencional, onde há pouco retorno para o agricultor. Os autores já apontavam para a necessidade de os agricultores recuperarem sua posição de destaque a partir do desenvolvimento de novas formas de produção em comercialização de alimentos.

Dessa maneira, percebe-se que a criação dos dois grupos aqui analisados se dá por questões distintas. Enquanto que a Cooperativa GiraSol orienta suas práticas a partir de preocupações com o consumo consciente, com estilos de vida que respeitem o meio ambiente, e com ações políticas relacionadas à defesa dos indivíduos como atores sociais inseridos dentro de um mercado de consumo, o grupo Aromas & Sabores do Campo origina-se da busca dos agricultores por mais espaço e por maiores ganhos dentro de suas relações comerciais.

Outro aspecto bastante distinto entre os dois grupos é o nível de interação que estes mantêm com os respectivos consumidores. Os consumidores do Aromas & Sabores recebem seus pedidos em casa, no entanto o membro do grupo responsável pela entrega por muitas vezes não encontra os consumidores deixando o pedido na recepção dos condomínios. E quando ocorre o contato diretamente no ato da entrega, conforme indicado pelo responsável por tal serviço, este se dá de maneira bastante breve, sendo necessário somente o tempo da realização do acerto financeiro. Os consumidores na GiraSol, por sua vez, dirigem-se até a sede da cooperativa para retirar os seus produtos. Tal momento proporciona elevado nível de interação entre os indivíduos, revelando a existência de laços afetivos entre estes, muito além da simples relação comercial.

Nesse momento retomamos a caracterização de Grupo de Consumo Responsável trazido pelo Instituto Kairós, que se dá pela transformação da compra em um ato político e pela promoção do desenvolvimento comprometido com a redução da desigualdade social e com a melhora das relações de produção (INSTITUTO KAIRÓS, 2011). A partir da análise das iniciativas estudadas, percebe-se maior

aproximação com tal definição por parte da Cooperativa GiraSol, haja vista o engajamento social de suas ações.

As duas iniciativas também revelaram o desejo de ampliar as suas atividades, considerando que há ainda muitos consumidores aptos a adquirir os produtos comercializados por estas, e que nas suas atuais formas de atuação não podem ser atendidos por questões de logística e capacidade de operação.

A cooperativa GiraSol busca abrir um espaço em que possa atender seus consumidores diariamente, com produtos à pronta entrega. Tal espaço deverá servir ainda como um espaço que proporcione ainda mais interação entre o grupo e seus consumidores, servindo como um local de encontro, de realização de atividades culturais, artísticas e como um ambiente de debates sociais e de aprendizados acerca das bandeiras levantadas pela iniciativa. O grupo Aromas & Sabores, por sua vez, busca ampliar e estabilizar sua rede agricultores responsáveis pela produção dos alimentos comercializados pelo grupo. A partir disso, busca-se aumentar o número de dias em que são realizadas as entregas e ainda expandir a área de atuação, alcançando assim um número maior de consumidores.

As perspectivas de expansão acima mencionadas refletem os ideais responsáveis pela constituição das duas iniciativas. Enquanto que o maior alcance visado pelo grupo Aromas & Sabores se dá pela possibilidade de aumentar o seu número de consumidores, a Cooperativa GiraSol visa, para além disso ampliar suas ações voltadas aos campos ideológicos que defende.

Percebe-se que, apesar das duas iniciativas resultarem em grupos de consumo, onde há o encurtamento da cadeia de abastecimento alimentar, cada uma das iniciativas é mais pautada em critérios de responsabilidade social a partir de aspectos distintos, os quais se relacionam com o contexto geral mais amplo que seus articuladores vivenciam e que dão a motivação para suas origens e moldam as suas práticas.

6.2 - INVESTIGANDO OS CONSUMIDORES DE CADA GRUPO DE CONSUMO

Com a aplicação dos questionários (APÊNDICE B) aos consumidores de cada um dos grupos, foi possível conhecer mais a fundo estes indivíduos que são a razão de ser das iniciativas. Considerando que a existência de qualquer grupo de venda direta de alimentos somente torna-se possível a partir da existência daqueles que se

dispõem a adquirir os produtos vendidos, torna-se de suma importância conhecer os atores finais destas cadeias curtas de abastecimento. Os resultados obtidos a partir da aplicação dos questionários deram origem às Tabelas 1 a 9, nas quais as respostas das amostras dos consumidores de cada grupo serão comparadas a partir de suas taxas de frequência. As referidas Tabelas encontram-se dentro do subtópico 6.2.3, destinado a comparar os dois grupos de consumidores estudados.

Cumprе ressaltar que, além de serem analisados dentro do subtópico destinado a comparar os dois grupos de consumidores, os valores obtidos a partir das Tabelas 1 a 9 serão debatidos dentro dos subtópicos destinados à análise de cada grupo de consumidores individualmente, quais sejam 6.2.1 e 6.2.2.

6.2.1 - Consumidores da Cooperativa GiraSol

Cumprе ressaltar, inicialmente, que apesar da cooperativa ser articulada e gerida por consumidores, há também aqueles indivíduos que somente adquirem os produtos comercializados pela iniciativa, sem participar de sua organização, sendo estes últimos os consumidores aqui analisados.

Há consumidores com diferentes características, sendo incabível considerar um único perfil como apto a descrever os indivíduos que adquirem os alimentos comercializados pela GiraSol. Questionados a quanto tempo participam dos grupos, percebe-se a existência de consumidores que adquirem os produtos desde a fundação inicial da cooperativa, 2006, enquanto que alguns o fazem a menos de um mês. Da mesma forma, são de diferentes faixas etárias os consumidores, sendo indivíduos com pouco mais de 20 anos, até aqueles que já estão aposentados, com mais de 60 anos.

Quanto a aspectos mais característicos para os consumidores deste grupo, cumprе destacar que, indagados acerca de qual seu estado civil, obteve-se a prevalência de indivíduos solteiros, 67% dos entrevistados, sendo os demais casados ou divorciados. Tal cenário pode levantar uma série de hipóteses, como por exemplo o maior engajamento de indivíduos solteiros em movimentos sociais e em causas políticas, haja vista que a cooperativa é uma iniciativa voltada a ações em defesa do consumo consciente e dos indivíduos frente ao mercado tradicional, como vimos anteriormente, diferentemente do grupo Aromas & Sabores criado para que os

agricultores conseguissem alternativas de venda de seus produtos. No entanto, tal percepção merece maior aprofundamento para além do presente trabalho, uma vez que também não fora encontrada na literatura referencial que abordasse tal característica dos consumidores.

Ainda cabe ressaltar a melhora do nível de conhecimento sobre os alimentos que os consumidores passaram a ter a partir da compra dos produtos da GiraSol. Quando indagados sobre tal aspecto, 80% dos indivíduos pesquisados indicaram que mudaram para melhor. Paralelamente à tal mudança, também se observou que tais consumidores afirmam ter reduzido o desperdício de alimentos.

Outro aspecto interessante observado trata do grau de instrução dos indivíduos pesquisados e de suas faixas de renda. Questionados sobre a faixa de renda de seu grupo familiar, 73% dos consumidores apontaram que esta ultrapassa a marca de 4 salários mínimos, sendo até maior que 8 salários mínimos em alguns casos. A maior parte destes se concentra na faixa entre 4 e 6 salários mínimos.

Quando inquiridos acerca de seu nível de escolaridade, observou-se a predominância de indivíduos com, ao menos, o nível superior completo, alcançando a marca de 86% do total dos entrevistados. Considerando a caracterização já feita acerca da cooperativa, tais características demonstram que o consumidor politizado - descrito por Portilho (2009) - e reflexivo, informado por Giddens (1996), tem elevado grau de instrução, estando, em geral, inserido nas classes de renda intermediárias.

Grande destaque merece ainda a preocupação dos consumidores com o tipo de alimento que estes põem à mesa. Questionados se passaram a adquirir os produtos do Grupo de Consumo visando evitar o consumo de agrotóxicos, 93% dos consumidores afirmou que sim. Da mesma forma, a partir da aquisição dos alimentos comercializados pela GiraSol, estes apontaram para a significativa melhora na qualidade da comida consumida e ainda de sua saúde quando perguntada sua opinião sobre tais aspectos.

Indagados sobre qual a dieta alimentar praticada, não foi observada a predominância de alguma dieta específica dentre este grupo de consumidores, sendo que 60% destes consomem alimentos de origem animal e derivados sem fazer

restrições, enquanto que os restantes 40% praticam dietas do tipo vegana/vegetariana, flexitariana ou paleolítica⁶.

Ante aos aspectos observados nos dois parágrafos anteriores, percebe-se que os consumidores da Cooperativa GiraSol podem ser denominados, conforme Guivant (2003) - a partir de seu estudo de consumidores de alimentos orgânicos - como *ecológico-trip*. Sendo estes caracterizados como aqueles que consomem tais alimentos preocupados em manter um estilo de vida saudável, e ainda o fazem em virtude de questões políticas, voltadas à consciência ambiental e das relações sociais. Percebe-se nesse aspecto a aproximação das motivações dos consumidores para com os ideais dos criadores/articuladores da GiraSol, revelando a busca daqueles por iniciativas de compras que possuam ideologias semelhantes as suas.

Dentre as respostas do presente grupo de consumidores, cumpre destacar que, quando questionados sobre qual as motivações para que adquirissem os alimentos comercializados pela cooperativa, vislumbrou-se o elevado nível de importância dado aos seguintes pontos: Garantir maior rentabilidade ao produtor rural; Não adquirir produtos de grandes redes varejistas; e Lutar contra o capitalismo. Tal aspecto remete novamente aos apontamentos de Douglas & Isherwood (2006), para os autores o consumidor busca construir um universo inteligível para si, manifestando seus valores a partir dos produtos que adquire.

Juntamente com as motivações referidas no parágrafo acima, desponta também a importância dada pelos consumidores ao fato de conhecerem a origem dos alimentos adquiridos. E, aliando tais motivações com a preocupação mantida por tais consumidores com a qualidade dos alimentos consumidos, temos a aproximação com a análise feita por Barbosa (2009). A autora identificou em seus estudos que, dentre as motivações dos consumidores de alimentos alternativos, destacam-se questões de saudabilidade e de valorização da origem dos alimentos. Ao passo que a primeira motivação remete à preocupação dos indivíduos em ingerir alimentos com base em seu valor nutricional, a segunda aponta para a preocupação em adquirir produtos provenientes de relações justas e igualitárias, especialmente com relação aos produtores dos alimentos. Novamente, nota-se aqui a aproximação das convicções dos consumidores com aquelas idealizadas pela cooperativa em sua razão de existir.

⁶ Dieta Paleolítica: se utiliza de alimentos de origem natural, sem industrializados; Dieta Flexitariana: reduz o consumo de alimentos de origem animal; Dieta Vegana/Vegetariana: Sem o consumo de carnes.

A partir das respostas dos consumidores, percebe-se o alinhamento dos ideais destes com os da cooperativa. Acabaram por se destacar os aspectos ideológico/políticos da alimentação saudável, do consumo consciente, da conscientização ambiental e da valorização das relações sociais justas e igualitárias. Nota-se a existência de uma “atração” por parte da cooperativa exercida sobre os seus consumidores. O modo de agir do grupo e as bandeiras por ele levantadas acabam sendo responsáveis por definir as características dos indivíduos que irão adquirir os seus produtos.

6.2.2 - Consumidores do Grupo Aromas & Sabores do Campo

A iniciativa Aromas & Sabores do Campo conta com consumidores que adquirem os seus produtos desde a sua criação, há praticamente 4 anos, até aqueles que o fazem há poucos meses. Tem-se indivíduos das mais diversas ocupações, não sendo possível encontrar algum traço em comum entre estes.

A partir da análise dos quesitos escolaridade, renda e estado civil, passa-se a desenhar algumas características em comum dentre os consumidores observados, possibilitando encontrar um esboço de perfil de tais indivíduos. Nota-se aqui outro aspecto relevante, todos os 10 consumidores que se dispuseram a responder o questionário são do sexo feminino.

Dentre as características dos perfis de tais consumidores que se aproximam, destaca-se inicialmente o estado civil destes: 90% dos entrevistados são casados. Nota-se aqui uma grande diferença com relação aos consumidores da Cooperativa GiraSol, onde 67% dos entrevistados declararam ser solteiros. Questionados sobre qual a faixa de renda de seu grupo familiar, observou-se dentre os consumidores do Aromas & Sabores a concentração de indivíduos com renda familiar acima de 8 salários mínimos, sendo estes 60% dos entrevistados. Por fim chama atenção a concentração do nível de escolaridade destes, onde 70% declararam possuir pós-graduação, enquanto que os demais possuem nível superior completo.

Percebe-se aqui a predominância de indivíduos com alto grau de instrução e ainda alto poder aquisitivo. Considerando ainda que a iniciativa aqui analisada somente realiza entregas à domicílio, com um custo adicional por tal serviço, destacamos ainda nesse momento a importância dada à variável “Praticidade” por parte dos consumidores ora analisados ao indicarem às motivações que os levaram a

adquirir os produtos do grupo. Nota-se por tais indivíduos a preferência pela comodidade, não deixando de adquirir os produtos pelo fato de ter que desembolsar um valor maior pelo serviço de entrega, além do valor pago pelos produtos.

Indagados sobre o que aconteceu com a prática de cozinhar/preparar alimentos, parte dos consumidores apontou para o fato de que tal aspecto pouco ou nada mudou com a aquisição dos alimentos do grupo, 60%, enquanto que 40% indicou que tal prática mudou bastante ou então completamente e para melhor. Em que pese o considerável nível de mudança nas práticas de preparo de alimentos, 90% dos entrevistados indicou que o ato de comer conjuntamente em família pouco ou nada mudou, sendo assim, a sociabilidade não parece ser algo que se altera, ao menos em relação aos indivíduos entrevistados nesse Grupo de Consumo.

Ademais, quando questionados acerca da prática de alguma dieta, 70% dos entrevistados indicou que pratica algum tipo, predominando aqueles que praticam a dieta flexitariana, 40%. Com relação ao desperdício de alimentos, inquiridos sobre o assunto, 60% dos entrevistados indicou que a partir da aquisição dos alimentos do grupo diminuiu o desperdício.

Destaca-se a importância dada à questão salutar dos alimentos consumidos por tais indivíduos. Quando questionados sobre a temática, a totalidade dos entrevistados apontou para a alta importância que dão para o consumo de alimentos sem agrotóxicos, sendo que 50% destes ainda indicaram que a partir dos alimentos adquiridos através do grupo acreditam ter melhorado a sua saúde.

Quando interpelados acerca das motivações mais próximas de convicções ideológicas e/ou políticas para que passassem a adquirir os alimentos do grupo, destaca-se que metade dos consumidores afirmou pouco considerar o maior retorno financeiro obtido pelos produtores rurais nas vendas realizadas pela iniciativa. Ao passo que a outra metade afirmou que tal variável tem bastante relevância em sua escolha por adquirir os alimentos do grupo Aromas & Sabores. Ainda, tem-se que 40% dos entrevistados apontou que o fato de deixar de adquirir os produtos através das grandes redes varejistas em nada ou pouco importa na hora de optar por adquirir os produtos do grupo, enquanto que 60% afirmou que tal motivação importa bastante na hora de realizar sua opção de compra. Por fim, chamou a atenção a concentração de indivíduos que dão pouca ou nenhuma importância para a variável denominada “Lutar contra o capitalismo”, onde se posicionaram 70% dos consumidores.

Percebe-se a partir de tais observações que, dentre os consumidores do grupo analisado, têm-se aqueles identificados por Guivant (2003) como sendo *ecológico-trip* – preocupados em manter um estilo de vida saudável, adquirir produtos em virtude de questões políticas, voltadas à consciência ambiental e de relações sociais – e, mais predominantemente, aqueles denominados pelo autor como *ego-trip*, por escolherem adquirir alimentos orgânicos pautados somente em seguir um estilo de vida mais saudável, sem a presença de que questões ideológicas em suas escolhas. Em análise semelhante realizada por Barbosa (2009), ao observar as motivações dos consumidores que buscam por produtos alternativos, a autora apontou para a existência de dois grupos distintos: aqueles preocupados com a saudabilidade dos alimentos – predominantes dentre os consumidores ora analisados -, e ainda aqueles preocupados com a existência de relações justas e igualitárias, especialmente com relação aos produtores dos alimentos – minoria dentre os aqui analisados.

Assim como o grupo Aromas & Sabores do Campo surgiu a partir de motivações ligadas à conquista de maiores espaços no mercado por parte dos produtores rurais que o criaram, sem maiores indicações de questões ideológicas ou políticas, assim também o fazem os consumidores que adquirem os seus produtos. Nota-se, novamente, um alinhamento entre o grupo e o perfil dos consumidores que adquirem os seus produtos.

6.2.3 - Aproximações e distanciamentos entre os grupos de consumidores analisados

Por tratarem-se de consumidores de iniciativas originárias de diferentes motivações, naturalmente espera-se observar traços distintivos entre estes. E este fora, de fato, o encontrado na presente análise. Em que pese algumas semelhanças entre os dois grupos, destacam-se os seus distanciamentos, próprios de dois grupos distintos de consumidores.

Apontamos inicialmente o grau de importância dado por ambos os grupos para a qualidade dos alimentos postos à mesa. Em nível muito similar, os dois conjuntos de consumidores analisados disseram prezar pelo consumo de alimentos livres de agrotóxicos e tem a percepção de que sua saúde melhorou com o consumo dos alimentos vendidos pelos respectivos grupos. Ainda são bastante similares as respostas dos dois grupos de consumidores quando questionados acerca da melhora

em seu nível de conhecimento sobre alimentação e da percepção de que a qualidade da comida que consomem melhorou a partir do ingresso no Grupo de Consumo. Em que pese os dois grupos indicarem que diminuíram o desperdício de alimentos, tal índice é maior dentre os consumidores da GiraSol. Os dados obtidos são demonstrados nas Tabelas 1 e 2, abaixo.

Tabela 1: Opinião dos consumidores sobre a sua saúde, a qualidade da comida que consomem e a mudança em seu nível de conhecimento sobre alimentação, após a entrada no Grupo de Consumo.

	O que o(a) Sr(a) acha que aconteceu com a sua saúde com a entrada no Grupo de consumo?		O que aconteceu com a qualidade da comida que o(a) sr.(a) consome, com a entrada no Grupo de consumo?		Após começar a adquirir produtos do Grupo, melhorou seu nível de conhecimento sobre alimentação?	
	GiraSol	Aromas & Sabores	GiraSol	Aromas & Sabores	GiraSol	Aromas & Sabores
Não mudou	7%	30%	0%	10%	7%	20%
Mudou pouco	7%	20%	0%	20%	13%	20%
Mudou bastante	86%	30%	73%	50%	60%	60%
Mudou completamente	7%	20%	27%	20%	20%	0%

Tabela 2: Percentual de consumidores que adquire os produtos dos Grupos visando evitar o consumo de agrotóxicos, e que reduziu o desperdício de alimentos.

	Você passou a adquirir os produtos do Grupo para evitar o consumo de alimentos com agrotóxicos?		Após começar a adquirir produtos do Grupo, você diminuiu o seu desperdício de alimentos?	
	GiraSol	Aromas & Sabores	GiraSol	Aromas & Sabores
Sim	93%	100%	93%	60%
Não	7%	0%	7%	30%
Não sei	0%	0%	0%	10%

Ao serem indagados sobre a prática de algum tipo específico de dieta alimentar, percebeu-se a maior concentração de indivíduos que o fazem dentre os consumidores do Aromas & Sabores, conforme Tabela 3. Caberia nesse aspecto estudo mais aprofundado para indicar se tal circunstância tem relação com o maior poder aquisitivo de tais indivíduos. Cumpre destacar, no entanto, a predominância de indivíduos praticantes da dieta flexitariana. Novamente chegamos a um ponto que carece de maior aprofundamento, para que se possa apontar as razões da grande frequência da mencionada dieta.

Tabela 3: Dietas praticadas pelos consumidores.

Você pratica qual destes tipos de dieta?						
	Vegana/ Vegetariana	Flexitariana	Baixa em carboidratos	Paleolítica	Consumo carnes	Outra
GiraSol	13%	20%	0%	7%	60%	0%
Aromas & Sabores	0%	40%	10%	0%	30%	20%

Quando indagados sobre as possíveis alterações existentes em suas rotinas em torno do preparo e acerca da prática de cozinhar/preparar os alimentos, obteve-se respostas bastante similares. As duas amostras de consumidores mostraram-se divididas entre indivíduos que entendem que houveram e que não houveram significativas alterações nesse quesito.

Indagados sobre o que aconteceu com a prática de comer em família a partir da entrada no grupo de consumo, as respostas dos consumidores da GiraSol revelaram que tal amostra sofreu maior alteração na sociabilidade proporcionada pelas refeições feitas conjuntamente.

Destacamos que todos os indivíduos que indicaram ter havido alguma mudança nos aspectos acima analisados, seja ela em maior ou menor grau, apontaram que a tal mudança foi para melhor. As informações analisadas estão demonstradas na Tabela 4.

Tabela 4: Alterações nas práticas alimentares dos consumidores.

	O sua rotina em torno do preparo de alimentos mudou depois que passou a adquirir alimentos do Grupo de Consumo?		O que aconteceu com a prática de cozinhar/preparar os alimentos, com a entrada no Grupo de consumo?		O que aconteceu com a prática de comer em família (conjuntamente), com a entrada no Grupo de consumo?	
	GiraSol	Aromas & Sabores	GiraSol	Aromas & Sabores	GiraSol	Aromas & Sabores
Não mudou	13%	20%	20%	30%	40%	50%
Mudou pouco	27%	40%	33%	30%	13%	40%
Mudou bastante	33%	30%	20%	30%	40%	10%
Mudou completamente	27%	10%	27%	10%	7%	0%

Dentre as diferenciações, chamamos a atenção para o maior poder aquisitivo das famílias dos consumidores do grupo Aromas & Sabores do Campo, e ainda para o maior grau de instrução destes, quando comparados aos consumidores da

Cooperativa GiraSol, Tabela 6. Destoa também o estado civil dos dois grupos de consumidores, enquanto que na GiraSol predominam os solteiros, 67%, no grupo Aromas & Sabores do Campo 90% são casados, Tabela 5.

Tabela 5: Renda familiar e estado civil dos consumidores.

	Qual sua faixa de renda familiar (grupo doméstico)?					Qual seu estado civil?			
	Até 2 S.M.	de 2 SM a 4 S.M.	de 4 SM a 6 S.M.	de 6 SM a 8 S.M.	acima de 8 S.M.	Solteiro(a)	Casado(a)	Divorciado(a)	Viúvo(a)
GiraSol	0%	27%	53%	13%	7%	67%	27%	6%	0%
Aromas & Sabores	0%	20%	10%	10%	60%	10%	90%	0%	0%

Tabela 6: Nível de escolaridade dos consumidores.

Qual sua escolaridade?								
	Fundamental cursando	Fundamental completo	Médio cursando	Médio completo	Superior cursando	Superior completo	Pós-Graduação	Não quero responder
GiraSol	0%	0%	0%	7%	7%	53%	33%	0%
Aromas & Sabores	0%	0%	0%	0%	0%	30%	70%	0%

O valor gasto mensalmente com os produtos é outro quesito que demonstra diferenças entre os dois conjuntos analisados, consumidores da cooperativa gastam em torno de R\$ 310,42 por mês com os produtos, representando, em média, 58% dos gastos mensais destes com alimentação. Para o outro grupo tais valores são, em média, de R\$ 149,00 e 28%, de acordo com as informações contidas na Tabela 7. Quando questionados acerca do aumento ou da diminuição de seus gastos com os alimentos adquiridos junto aos grupos, observou-se um maior índice de decréscimo de gastos por partes dos consumidores da GiraSol, Tabela 7.

Destacamos ainda que a grande maioria dos consumidores do grupo Aromas & Sabores ainda realiza a compra dos alimentos que são comercializados pela iniciativa em outros locais (Tabela 8), 90% destes consumidores indicaram que o grupo de consumo não é o único local de compra dos itens. Já dentre os consumidores da GiraSol, percebe-se que estes dividem-se entre aqueles que se utilizam de outros espaços de compra e os que não o fazem. Todos os consumidores entrevistados que as compras de alimentos em outros locais se dão nas feiras e nos supermercados.

Abaixo demonstramos o comparativo entre os consumidores dos dois grupos para as variáveis mencionadas nos dois últimos parágrafos:

Tabela 7: Informações dos consumidores acerca de seus gastos com o Grupo de Consumo.

	Ao passar a adquirir os alimentos do Grupo, o seu gasto com tais produtos:				Qual o valor gasto mensalmente com o Grupo de Consumo?
	Aumentou	Diminuiu	Não mudou	Não sei	
GiraSol	27%	39%	27%	7%	Em média R\$ 310,42, representando 58% dos gastos totais com alimentação
Aromas & Sabores	30%	20%	40%	10%	Em média R\$ 149,00, representando 28% dos gastos mensais com alimentação

Tabela 8: Locais de compra dos consumidores.

	Dentre os alimentos comercializados pelo Grupo, esse é o único espaço de compra?		Caso NÃO, quais os outros espaços?	
	Sim	Não	Supermercados	Feiras
GiraSol	53%	47%	100%	100%
Aromas & Sabores	10%	90%	100%	100%

Por fim, cabe destacar uma semelhança entre os dois conjuntos de consumidores que ao mesmo tempo é capaz de criar uma grande diferenciação entre ambos. Ao mesmo tempo em que os dois conjuntos de consumidores analisados se alinham com os ideais dos correspondentes grupos, tal característica acaba diferenciando-os, haja vista as diferentes motivações para o surgimento dos grupos GiraSol e Aromas & Sabores.

Os consumidores da Cooperativa GiraSol acabam sendo atraídos pelos princípios norteadores da iniciativa, quais sejam promover o consumo consciente, adquirir alimentos saudáveis, com origem em métodos de produção agroecológicos, ligados a movimentos sociais e ambientais. Dessa forma, a cooperativa acaba por ser uma ferramenta de aproximação de indivíduos com ideais semelhantes, onde aqueles que se propuseram a articular uma iniciativa de venda direta de alimentos encontram-se com aqueles dispostos a consumir tais produtos. Tal aproximação pôde ser observada no momento de visita à cooperativa, onde articuladores e consumidores demonstravam possuir diversos interesse em comum, sendo a retirada das cestas, além da troca de mercadorias por valores, um momento de interação e de encontro entre os atores envolvidos.

Por sua vez, os consumidores do grupo Aromas & Sabores do Campo acabaram por demonstrar menor nível de engajamento político por meio do ato de adquirir os seus produtos. Assim como a criação da iniciativa fora pautada em alcançar um maior mercado consumidor para os produtores rurais envolvidos no grupo, sem maiores pretensões ideológicas, o mesmo fazem os consumidores, adquirindo os produtos entregues em casa mais por razões de praticidade do que engajamentos sociais, sejam eles individuais ou coletivos.

Abaixo, na Tabela 9 segue o demonstrativo das motivações dos consumidores dos grupos a partir do questionário aplicado:

Tabela 9: Investigação de possíveis motivações para que os consumidores adquirissem os produtos dos Grupos.

Dentre as variáveis abaixo, em qual nível ela o motivou a adquirir alimentos do Grupo?								
	GiraSol				Aromas & Sabores			
	Nada	Muito pouco	Pouco	Bastante	Nada	Muito pouco	Pouco	Bastante
Praticidade	20%	0%	27%	53%	0%	0%	10%	90%
Maior rentabilidade ao produtor rural	0%	0%	13%	87%	0%	0%	50%	50%
Diminuir o consumo de agrotóxicos	0%	0%	7%	93%	0%	0%	0%	100%
Conhecer a origem dos produtos	0%	0%	0%	100%	0%	0%	10%	90%
Não adquirir de grandes varejistas	7%	0%	20%	73%	10%	10%	20%	60%
Lutar contra o capitalismo	7%	0%	7%	86%	30%	30%	10%	30%

7. CONCLUSÕES

A partir do presente trabalho pôde-se avançar no entendimento das iniciativas alternativas aos sistemas comercial e de produção alimentar predominantes. Com o entendimento sobre qual a motivação para o surgimento dos Grupos de Consumo aqui analisados, observou-se a presença de diferentes circunstâncias capazes de levar os indivíduos a se articularem coletivamente na busca da construção de um mercado que atenda aos seus anseios.

Por meio da análise do histórico da Cooperativa GiraSol, desde o seu surgimento até os planos futuros, percebe-se o engajamento de consumidores interessados em assumir papel de destaque nas relações de troca em que participam. Observa-se que a sistemática comercial atualmente predominante nos mercados convencionais não atende às suas expectativas, indo de encontro aos princípios e ideais levantados por seus membros, como o consumo consciente e o justo comércio, a Cooperativa visa ainda ser um espaço de difusão das bandeiras por ela levantadas.

Dessa maneira, a partir do surgimento da Cooperativa GiraSol, tem-se um Grupo de Consumo onde se torna possível a realização de trocas comerciais de modo alternativo ao convencional, e simultaneamente se tem um ambiente coletivo de discussões sociais e engajamento político.

O Grupo Aromas & Sabores do Campo, por sua vez, representa outra parcela de indivíduos descontentes com o sistema comercial predominante. A partir do estudo do Grupo, tem-se que são produtores rurais descontentes com sua posição frente aos grandes mercados, os quais entendem que coletivamente organizados podem fugir dos intermediários existentes nas longas cadeias comerciais, aumentar sua área de atuação e alcançar maiores ganhos. Diante disso os produtores de alimentos criam o seu Grupo de Consumo, seu próprio mercado, havendo a possibilidade de negociar diretamente com o consumidor final.

Sem a existência de intermediários, os agricultores do Grupo Aromas & Sabores do Campo visam alcançar maior rentabilidade com sua produção entregando ao consumidor, ao mesmo tempo, praticidade, produtos de qualidade e com preço mais adequado.

Analisando os consumidores de cada um dos Grupos de Consumo estudados, chega-se à conclusão de que o modo de agir de cada iniciativa é capaz de atrair os diferentes perfis de indivíduos que farão parte desta.

A Cooperativa GiraSol preza por um engajamento político/social que em muito se assemelha com aquilo que motiva os seus consumidores em adquirir os produtos da iniciativa. Ao passo que o Aromas & Sabores busca constituir o seu mercado sem levantar bandeiras expressas, entregando a mesma comodidade que é buscada pelos seus consumidores.

Com a finalização da presente monografia vislumbra-se um campo aberto para muitas experimentações. Por ser um trabalho onde foram investigadas amostras de grupos de indivíduos, tornou-se desafiador buscar traçar um perfil que acabe por generalizar todo um grupo.

Estamos em um cenário em que o sistema comercial predominante ainda impera, no entanto existem diversas iniciativas alternativas que podem ser profundamente estudadas. Conhecendo suas dificuldades e aptidões poderão ser propostas melhorias e meios de expandir a sua atuação e replicar tais experiências.

8. BIBLIOGRAFIA

BENSADON, L. S.; MASCARENHAS, T. S.; GONÇALVES, J. A Atuação dos Grupos de Consumo Responsável no Brasil: Expressões de Práticas de Resistência e Intercâmbios em Rede. **Revista Antropolítica**, n. 41, Niterói, p. 205-232, 2. sem. 2016.

BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, M. de L.; PACHECO, J. K. (orgs.). **Juventude, consumo e educação**. Porto Alegre: ESPM. 2009.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília, 2014.

CANESQUI, A. M., GARCIA, R. W. D., orgs. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível** [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. 306 p. Antropologia e Saúde collection. ISBN 857541-055-5. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Produção e Consumo de Alimentos: Novas Redes e Atores. **Lua Nova**, São Paulo, 95: 143-177, 2015.

CASTRO, J. **A alimentação brasileira à luz da geografia humana**. Porto Alegre, RS: Edições Globo, 1937.

CLAVAL, P. **A geografia cultural**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens – Para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

FERREIRA, A. P. S. O. **Territórios em conflito: a Comunidade Macaúba/Catalão(GO) e a territorialização da atividade mineradora**. 169f. Dissertação. (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Goiás/CAC, Catalão, 2012.

FERREIRA, I.; PORTILHO, F. Redes Agroalimentares Alternativas no Brasil. In: LEITE, S. P.; BRUNO, R. (orgs.). **O Rural Brasileiro na Perspectiva do Século XXI**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Garamond, 2019.

FONTE, M. Knowledge, food and place: a way of producing, a way of knowing. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 48, n. 3, p. 200-222, July 2008.

GALLI, F.; BRUNORI, G. Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. **Foodlinks Project**. 2013, 105 pág.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias Curtas e Redes Agroalimentares Alternativas: Negócios e Mercados da Agricultura Familiar**. Editora: UFRGS, 1. ed., 2017. ISBN: 9788538603382.

GIDDENS, A. **Para além da esquerda e da direita: o futuro da política radical**. São Paulo: UNESP, 1996.

GOODMAN, D. Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. **Sociologia Ruralis**, 44 (1), p. 3-16, 2004.

GUIMARÃES, A. R.; PESSÔA, V. L. S. A Investigação na “Terra do Abacaxi” – Monte Alegre de Minas (MG): Tecendo o Caminho Metodológico da Pesquisa, pág. 488. **Pesquisa Qualitativa: aplicações em Geografia**. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2017. (livro digital) ISBN 978.85.7697.461.1

GUIVANT, J. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip**. Ambiente & Sociedade, v. VI, n. 2, pp. 63-81. 2003.

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>.

LUCCI, P. H. G. **Geografia dos Alimentos no Espírito Santo**. 2013. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais, Espírito Santo.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas S. A, 2007

MAZOYER, M.; ROUDART, L. **História das Agriculturas no Mundo: do neolítico à crise contemporânea**. Tradução de Cláudia F. Falluh. Brasília, DF: NEAD, 2010.

MENEZES, V. S.; KAERCHER, N. A. Trajetórias Metodológicas de uma Pesquisa em Ensino de Geografia: Uma Análise das Concepções Teóricas e da Epistemologia da Prática do Professor de Geografia. Pág. 262. **Pesquisa Qualitativa: aplicações em Geografia**. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2017. (livro digital) ISBN 978.85.7697.461.1

MILLER D. **Teoria das compras**. O que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

MINTZ, S. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista brasileira de ciências sociais**. Vol.16, Nº 47, 2001. p. 31-41.

MONTEIRO, R. M. **Relações de poder, territórios e territorialidades: as travessias da vida no Assentamento Olga Benário em Ipameri (GO)**. 2013. 150f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Goiás/CAC, Catalão, 2013.

PLOEG, J. D.; RENTING, H.; BRUNORI, G.; KNICKEL, K.; MANNION, J.; MARSDEN, T.; DE ROEST, K.; SEVILLA-GUZMÁN, E.; VENTURA, F. Rural development: from practices and policies towards theory. **Sociologia Ruralis**, 40 (4), p. 391-408, 2000.

PLOEG, J. D. Sete Teses Sobre a Agricultura Camponesa. **Revista Agriculturas**, Rio de Janeiro, n. 1, p. 17-32, 2009.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebapi**. Fundação Getúlio Vargas, 2005.

_____. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. **XXVI Reunião Brasileira de Antropologia**. Porto Seguro, 2008.

_____. Novos Atores no Mercado: Movimentos Sociais Econômicos e Consumidores Politizados. **Revista Política e Sociedade**. v. 8, n. 15, Outubro de 2009. p. 199-224.

PREISS, P. V. **As Alianças Alimentares Colaborativas em uma Perspectiva Internacional: Afetos, Conhecimento Incorporado e Ativismo Político**. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Porto Alegre, 2017.

PREISS, P. V.; MARQUES, F. C. Tendências no movimento de re-localização alimentar brasileiro: uma análise de Iniciativas Colaborativas de Compras. **Tessituras**, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 269-300, jul./dez. 2015.

ROSSI, A.; GUIDI, F. Le origine della filiera corta e le esperienze in atto. In: ARSIA (Org.). **Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta**: esperienze, approcci e strumenti. Firenze: Manuale, 2008,- p. 13-30.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 7. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SCHNEIDER, S.; SCHMITT, C. J. O uso do método comparativo na Ciências Sociais. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998.

VERDEJO, M.E. **Diagnóstico Rural Participativo: Guia Prático DRP**. Brasília: MDA/ Secretaria de Agricultura Familiar, 2006. 62p.

APÊNDICE A - Questionário aplicado com os Grupos de Consumo

1. Faça um breve relato da história do Grupo
2. Qual a motivação para a criação do Grupo?
3. Quais as principais dificuldades enfrentadas na realização das práticas do Grupo?
4. Quais os avanços alcançados pelo Grupo?
5. Qual o perfil dos consumidores integrantes do Grupo?
6. Qual o número de consumidores que adquirem produtos do Grupo?
7. Qual o número de fornecedores/produtores rurais que disponibilizam os produtos comercializados pelo Grupo?
8. Qual o número de encomendas semanais do Grupo?
9. Quais os planos futuros do grupo?
10. Qual os bairros/regiões/cidades de entregas?
11. Como se dá a relação do Grupo com os agricultores? (direta, fazem reuniões, são próximos, etc)
12. Como se dá a relação do Grupo com os consumidores? (direta, fazem reuniões, são próximos, etc)
13. Há algum modelo de certificação adotado pelos agricultores?
14. Quais as formas de entregas, pagamentos, logísticas, etc?

APÊNDICE B - Questionário aplicado com consumidores dos Grupos de Consumo

1 - A quanto tempo o (a) sr. (a) participa do grupo de consumo?

2 - Qual sua idade?

3 - Qual seu estado civil?

solteiro(a) casado(a) divorciado(a) viúvo(a)

4 - Qual o número de pessoas que residem no seu domicílio?

5 - Qual seu sexo?

Masculino Feminino Outro Não quero identificar

6 - Qual a faixa de renda do seu grupo familiar (grupo doméstico)?

até 2 S.M. de 2 até 4 S.M. de 4 SM a 6 S.M. de 6 SM a 8 S.M.
 acima de 8 S.M. Não quero responder

7 - Qual sua escolaridade?

Fundamental cursando Médio cursando Superior cursando
 Fundamental completo Médio completo Superior completo
 Pós-graduação Não quero responder

8 - Qual sua profissão?

9 - A sua rotina em torno do preparo de alimentos mudou depois que passou a adquirir alimentos do Grupo de Consumo?

Não mudou Mudou pouco Mudou bastante
 Mudou completamente Não quero responder

9.1 - Caso tenha mudado, foi para?

Melhor Pior Não sabe Não quer responder

10 - Dentre os alimentos comercializados pelo Grupo, esse é o único espaço de compra?

Sim Não

10.1 - Caso NÃO, quais os outros espaços?

Supermercados Feiras Outras formas: _____
 Não quero responder

10.2 - Qual o valor gasto mensalmente com o Grupo de Consumo?

R\$ _____ Não quero responder

10.3 - Tal valor representa qual porcentagem com relação ao total gasto com alimentação em casa?

_____ % Não quero responder

11 - Após começar a adquirir produtos do Grupo, você diminuiu o seu desperdício de alimentos?

Sim Não Não sei Não quero responder

12 - Após começar a adquirir produtos do Grupo, melhorou seu nível de conhecimento sobre alimentação?

Não mudou Mudou pouco Mudou bastante
 Mudou completamente Não quero responder

13 - Você pratica qual destes tipos de dieta?

Vegana/Vegetariana Baixa em carboidratos Paleolítica (sem alimentos industrializados)
 Flexitariana (redução do consumo de carne e outros alimentos de origem animal)
 Consumo diariamente alimentos de origem animal e/ou derivados (carne, ovos, leite...)
 Outra: _____ Não sei Não quero responder

14 - Você passou a adquirir os produtos do Grupo para evitar o consumo de alimentos com agrotóxicos?

Sim Não Não sei Não quero responder

15 - Ao passar a adquirir os alimentos do Grupo, o seu gasto com tais produtos:

Aumentou Diminuiu Não mudou Não sei Não quero responder

16 - Dentre as variáveis abaixo, em qual nível ela o motivou a adquirir alimentos do Grupo?

- Praticidade Nada Muito pouco Pouco Bastante

- Garantir maior rentabilidade ao produtor rural Nada Muito pouco Pouco Bastante

- Diminuir o consumo de agrotóxicos Nada Muito pouco Pouco Bastante

- Conhecer a origem dos produtos adquiridos Nada Muito pouco Pouco Bastante

- Não adquirir produtos de grandes redes varejistas Nada Muito pouco Pouco Bastante

- Lutar contra o capitalismo Nada Muito pouco Pouco Bastante

17 - O que aconteceu com a prática de cozinhar/preparar os alimentos, com a entrada no Grupo de consumo:

Não mudou Mudou pouco Mudou bastante Mudou completamente
 Não quero responder

17.1 - Caso tenha mudado, foi para?

Melhor Pior Não sabe Não quer responder

18 - O que o(a) Sr(a) acha que aconteceu com a sua saúde com a entrada no Grupo de consumo:

Não mudou Mudou pouco Mudou bastante Mudou completamente
 Não quero responder

18.1 - Caso tenha mudado, foi para?

Melhor Pior Não sabe Não quero responder

19 - O que aconteceu com a prática de comer em família (conjuntamente), com a entrada no Grupo de consumo:

Não mudou Mudou pouco Mudou bastante Mudou completamente
 Não quero responder

19.1 - Caso tenha mudado, foi para?

Melhor Pior Não sabe Não quero responder

20 - O que aconteceu com a qualidade da comida que o(a) sr.(a) consome, com a entrada no Grupo de consumo:

Não mudou Mudou pouco Mudou bastante Mudou completamente
 Não quero responder

20.1 - Caso tenha mudado, foi para?

Melhor Pior Não sabe Não quero responder