

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL**

LUANA LUCAS ALVES

**A CONTRIBUIÇÃO DOS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL PARA A
RELOCALIZAÇÃO ALIMENTAR E A POLITIZAÇÃO DO CONSUMO**

Porto Alegre

2023

LUANA LUCAS ALVES

**A CONTRIBUIÇÃO DOS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL PARA A
RELOCALIZAÇÃO ALIMENTAR E A POLITIZAÇÃO DO CONSUMO**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural – PGDR – da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof Dr. Maycon Schubert

Porto Alegre

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Alves, Luana Lucas

A contribuição dos grupos de consumo responsável para a realocação alimentar e a politização do consumo / Luana Lucas Alves. -- 2023.

169 f.

Orientador: Maycon Schubert.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Consumo responsável. 2. Realocação alimentar. 3. Politização do consumo. 4. Grupos de consumo responsável. 5. Cadeias curtas. I. Schubert, Maycon, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

LUANA LUCAS ALVES

**A CONTRIBUIÇÃO DOS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL PARA A
RELOCALIZAÇÃO ALIMENTAR E A POLITIZAÇÃO DO CONSUMO**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural – PGDR – da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Rural.

Aprovada em: Porto Alegre, 27 de novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Maycon Schubert – Orientador
UFRGS

Prof. Dr. Glauco Schultz
UFRGS

Prof. Dr. Sérgio Schneider
UFRGS

Prof. Dra. Maria de Fátima Ferreira Portilho
UFRRJ

AGRADECIMENTOS

A partir do meu lugar de fala, gostaria de apresentar e, ao mesmo tempo, agradecer a todos (as) que me permitiram chegar até aqui. Sou uma mulher negra, extensionista rural social, filha de mãe professora e pai técnico agrícola, também extensionista rural, com antepassados cuja preocupação com saúde, alimentação e meio ambiente sempre esteve presente na nossa vida. Temas como agroecológica, consumo de alimentos de verdade e responsabilidade ambiental e social sempre permearam a rotina da nossa família.

Aos 18 anos tornei-me Extensionista Rural Social, atuando com famílias Assentadas de Reforma Agrária, cuja principal área trabalhada era Segurança e Soberania Alimentar e Nutricional, visando uma alimentação saudável, a produção de alimentos para a subsistência, a agregação de valor através da agroindustrialização dos produtos, boas práticas na fabricação de alimentos, educação e promoção da saúde e acesso aos alimentos. Posteriormente tive a oportunidade de mudar de município e, por 10 anos, trabalhar com quilombolas, indígenas, pecuaristas e agricultores familiares, com os quais a temática de trabalho foi a mesma, ampliando para feiras, PNAE, capacitação de merendeiras, produção de mudas etc.

Ao chegar no PGDR despertei para um outro ator até então passivo e invisibilizado para trabalho de ATER realizado onde eu atuava: os consumidores. Eu conhecia quem produz, até a porteira. Mas e da porteira para fora? Foi no mestrado, então, a partir das disciplinas Sociologia da Alimentação e Sociologia do Comer, que decidi me aventurar a estudar os consumidores. Quem são essas pessoas que, num universo de possibilidades e comodidades, optam por outra forma de consumo e se preocupam com quem está na outra ponta do processo? Quem são essas organizações que contribuem para isso?

A partir dessa trajetória e dessas inquietações foi realizada essa pesquisa que contou com a contribuição de todos os quais eu manifesto os meus mais sinceros agradecimentos.

Aos meus pais pela base educacional, de valores e financeira que me deram, pois ser negra, de família assalariada, ter que trabalhar e estudar não é fácil. O Brasil, felizmente, compromete-se com quem não tem um emprego e quer estudar, porém ainda carece de um olhar diferenciado para quem precisa estudar e trabalhar.

A todos (as) os agricultores (as) familiares que tive o privilégio de cruzar no meu caminho, que me ensinaram e inspiraram enquanto pessoa, pesquisadora e extensionista.

Aos consumidores e aos responsáveis pelos grupos de consumo pela acolhida, paciência e disponibilidade em despendar seu tempo contribuindo com a pesquisa. Foi um grande aprendizado conhecer pessoas que, mesmo distantes do mundo rural, possuem um comprometimento com os agricultores e, através de suas atitudes, buscam de alguma forma promover mudanças na sociedade.

A todos (as) os (as) professores(as) que abriram as portas do entendimento pelo sentido que deram ao conhecimento transmitido e construído. E em especial a cada um dos (as) professores (as) que tive a honra de encontrar no PGDR, que foram e continuarão sendo minha inspiração por toda a contribuição que trazem para o meio acadêmico e para a sociedade.

Ao meu orientador pela paciência em acompanhar a minha transformação de extensionista para pesquisadora, pelo apoio, subsídio e por compreender o meu esforço na organização do tempo. E, por me inserir no Grupo de Pesquisa Sociologia das Práticas Alimentares (SOPAS), que, através de seus membros, me traz muitos aprendizados; e no Projeto de Transições para Sistemas Alimentares Agroecológicos (TAFS), que custeou algumas idas a campo.

Aos meus amigos e amigas que me incentivaram, entenderam e respeitaram as minhas ausências.

E, por último, a Deus, pelas infinitas oportunidades que colocou em meu caminho, as quais sempre aproveitei porque acredito que “sorte é quando a preparação e a oportunidade se encontram”.

RESUMO

A presente pesquisa dedicou-se a estudar os Grupos de Consumo Responsável (GCRs) do Litoral Norte do Rio Grande do Sul para compreender qual a contribuição dos mesmos para o processo de realocização alimentar e para a politização do consumo a partir de quatro dimensões: social e ética; ambiental; engajamento político; e cuidado com a saúde. Ao longo do trabalho são trazidas discussões que conceitualizam o consumo, os tipos de consumo, os GCRs e os indicadores adotados dentro de cada dimensão. A metodologia desenvolvida baseou-se em entrevistas semiestruturadas com integrantes da Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras (COOPET), da Cooperativa Ecotorres e da Rede de Orgânicos de Osório, buscando perceber a dinâmica de funcionamento e organização dos grupos. E, mediante um questionário auto-administrado, analisamos as práticas declaradas dos consumidores dentro das dimensões propostas, que serviram como uma tentativa de organizar aspectos que evidenciem a contribuição dos grupos para a realocização alimentar, que compreende a valorização da qualidade, da origem, do comércio justo, de práticas sustentáveis de produção, dentre outras. E também a contribuição para a formação de um consumidor mais crítico que se auto-atribui responsabilidades. Concluimos através dessas análises que, além de promover a realocização alimentar, servindo como uma resposta aos limites impostos pelo sistema alimentar convencional, a participação dos consumidores na gestão, as responsabilidades compartilhadas para o funcionamento dos grupos, e os processos educativos promovidos, acabam influenciando e contribuindo para a politização do consumo.

Palavras-chave: Consumo responsável. Realocização alimentar. Politização do consumo. Grupos de consumo responsável. Cadeias curtas.

ABSTRACT

This research was dedicated to studying the Responsible Consumption Groups (GCRs) on the North Coast of Rio Grande do Sul to understand their contribution with the process of food relocation and the politicization of consumption from four dimensions: social and ethic; environmental concern and awareness; political engagement; and health awareness and care. Throughout the work, discussions have been brought up that conceptualize consumption, types of consumption, GCRs and indicators adopted within each dimension. The methodology developed was based on semi-structured interviews with members of the Três Cachoeiras Ecological Products Consumers Cooperative (COOPET), the Ecotorres Cooperative and the Osório Organic Network, seeking to understand the dynamics of the groups' functioning and organization. And, through a self-administered questionnaire, we analyzed the declared practices of consumers within the proposed dimensions, which served as an attempt to organize aspects that highlight the groups' contribution to food relocation, which includes valuing quality, origin, fair trade, sustainable production practices, among others. And also the contribution to the formation of a consumer who, when self-assigning responsibilities. We conclude through these analyzes that, in addition to promoting food relocation, serving as a response to the limits imposed by the conventional food system, consumer participation in management, shared responsibilities for the functioning of groups, shared responsibilities for the functioning of groups and the educational processes promoted, influencing and contributing to the politicization of consumption.

Keywords: Responsible consumption. Food relocation. Politicization of consumption. Responsible consumption groups. Short chains.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipologia de circuitos curtos de comercialização de produtos ecológicos	40
Quadro 1 - Quadro analítico	47
Quadro 2 - Informações sobre os grupos pesquisados	54
Figura 2 - Cooperativa Ecotorres	58
Figura 3 - Farinhas, sucos e grãos comercializados na loja da cooperativa ecotorres	58
Figura 4 - Geleias, leite de soja, suco de soja, cafés comercializados na loja da Cooperativa Ecotorres	59
Figura 5 - “Feira de orgânicos” dentro da loja da Cooperativa Ecotorres	60
Figura 6 - Preferência de compra dos consumidores da Cooperativa Ecotorres	60
Figura 7 - Locais onde os consumidores da Cooperativa Ecotorres costumam comprar seus alimentos	61
Figura 8 - Mensagem sobre agroecologia no ambiente da loja da Cooperativa Ecotorres	63
Figura 9 - Material informativo disponível na loja da Cooperativa Ecotorres	63
Figura 10 - Perfil do <i>Instagram</i> Ecotorres	Figura 11 - . Página <i>Facebook</i> Ecotorres
	65
Figura 12 - Perfil econômico dos consumidores da Cooperativa Ecotorres	66
Figura 13 - Grau de escolaridade dos consumidores da Cooperativa Ecotorres	67
Figura 14 - Tipo de consumidor	70
Figura 15 - Escolhas dos consumidores e preservação do meio ambiente	71
Figura 16 - Interferência da preocupação com o meio ambiente na decisão de compra	71
Figura 17 - Disposição de pagar mais caro pelos alimentos que não prejudicam o meio ambiente	72
Figura 18 - Consumidor consciente ou responsável	76
Figura 19 - Manifestação política dos consumidores em redes sociais	77
Figura 20 - Manifestação do buycott	77
Figura 21 - Prática do boicote	78
Figura 22 - Gráfico comparativo entre buycott e boicote	79
Figura 23 - Manifestação de ações discursivas	79
Figura 24 - Dietas como forma de ativismo político	80

Figura 25 - Atores envolvidos no sistema.....	82
Figura 26 - Doenças crônicas não transmissíveis	84
Figura 27 - Intolerâncias ou alergias alimentares	84
Figura 28 - Consumo de alimentos ultraprocessados.....	85
Figura 29 - Motivação para alimentação saudável	86
Figura 30 - Influência na escolha do cardápio	87
Figura 31 - Influência na decisão de compra.....	88
Figura 32 - Prática do comer fora de casa	89
Figura 33 - Motivos para a prática do comer fora	90
Figura 34 - Modalidades de alimentação.....	90
Figura 35 - Fatores que dificultam o consumo de alimentos orgânicos	91
Figura 36 - Obstáculos à alimentação saudável ou ao consumo responsável.....	92
Figura 37 - Gasto com alimentação	92
Figura 38 - Gasto com alimentação através do consumo responsável/sustentável ..	93
Figura 39 - COOPERATIVA COOPET	95
Figura 40 - Um dos fundadores da COOPET.....	96
Figura 41 - Perfil instagram CoopetFigura 42 - Página facebook Coopet	97
Figura 43 - Perfil econômico dos consumidores.....	99
Figura 44 - Compra de alimentos de pequenos agricultores	100
Figura 45 - Local de compra dos alimentos.....	101
Figura 46 - Tipo de consumidor	104
Figura 47 - Compra de produtos orgânicos ou agroecológicos	105
Figura 48 - Influência na decisão de compra dos consumidores	106
Figura 49 - Etiquetas da loja com o preço dos produtos.....	109
Figura 50 - Manifestações políticas dos consumidores da coopet em redes sociais	110
Figura 51 - Manifestação de ações discursivas.....	110
Figura 52 - Manifestação do buycott	111
Figura 53 - Manifestação de boicote	111
Figura 54 - Comparação entre o buycott e boicote.....	112
Figura 55 - Atores envolvidos nesse sistema alimentar.....	113
Figura 56 - Doenças crônicas não transmissíveis	114
Figura 57 - Intolerâncias ou alergias alimentares	114

Figura 58 - Preocupação com a saúde	115
Figura 59 - Prática de atividades físicas.....	116
Figura 60 - Contribuição dos gcr para o desenvolvimento de novos hábitos alimentares	117
Figura 61 - influência na escolha dos cardápios.....	118
Figura 62 - Influência na decisão de compra.....	119
Figura 63 - Obstáculos à alimentação saudável e ao consumo responsável.....	119
Figura 64 - Motivos que dificultam o consumo de produtos orgânicos ou agroecológicos.....	120
Figura 65 - Frequência do comer fora de casa.....	120
Figura 66 - Gasto com alimentação	121
Figura 67 - Gasto com alimentação no GCR	121
Figura 68 - Perfil <i>Instagram</i> Figura 69 - Página <i>Facebook</i>	125
Figura 70 - Feira de osório	126
Figura 71 - Onde compram os alimentos	127
Figura 72 - Visita à feira de Osório para buscar informações sobre a Rede de Orgânicos e conversa com alguns agricultores.....	128
Figura 73 - Site da Rede de Orgânicos de Osório.....	129
Figura 74 - Atores envolvidos no sistema alimentar	135

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Origem do alimento da Cooperativa Ecotorres (% da proveniência dos alimentos)	70
Tabela 2 - Práticas de preocupação ambiental dos consumidores da Cooperativa Ecotorres	73
Tabela 3 - Rótulo e informações ao consumidor da Ecotorres	86
Tabela 4 - Origem do alimento coopet (%da proveniência dos alimentos)	103
Tabela 5 - Práticas de preocupação ambiental dos consumidores da Coopet	107
Tabela 6 - Rótulos e informações ao consumidor	117
Tabela 7- Resumo dimensão ética e social de acordo com os respondentes da pesquisa	129
Tabela 8 - Resumo da dimensão ambiental de acordo com os respondentes da pesquisa	132
Tabela 9 - Resumo da dimensão engajamento político de acordo com os respondentes da pesquisa	135
Tabela 10 - Resumo da dimensão consciência e cuidado com a saúde de acordo com os respondentes da pesquisa	138

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIA	Associação Brasileira da Indústria de Alimentos
ACERT	Associação dos Colonos Ecologistas da Região de Torres
AFN	<i>Alternative Food Networks</i>
AMAPs	<i>Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne</i>
ANAMA	Ação Nascente MAquiné
ATER	Assistência Técnica e Extensão Rural
CCCR	Circuito Sul de Circulação de Alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia
CECLIMAR	Centro de Estudos Costeiros, Limnológicos e Marinhos
COONATURA	Cooperativa de Consumidores Naturais
COOPET	Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras
CSA	<i>Community Supported Agriculture</i>
DCNT	Doenças Crônicas Não Transmissíveis
EUA	Estados Unidos da América
GAS	Grupo de Compra Solidária
GCR	Grupo de Consumo Responsável
GRUCA	Grupo para Consumo Agroecológico
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI	Microempreendedor Individual
MICC	Movimento de Integração Campo Cidade
NEA	Núcleo de Estudos Ambientais
ONG	Organização Não Governamental
PANCs	Plantas Alimentícias Não Convencionais
PEAF	Programa Estadual de Agroindústria Familiar
PGDR	Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural
PNAE	Programa Nacional de Segurança Alimentar
PNS	Pesquisa Nacional de Saúde
SESI	Serviço Social da Indústria
SINDICOPAS	Sindicato das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

UERGS

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

UFRGS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVO DA PESQUISA.....	19
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
2	REVISÃO DA LITERATURA	21
2.1	DISCUTINDO E CONCEITUALIZANDO O CONSUMO.....	21
2.2	ESTRATÉGIAS DE CONSUMO	26
2.3	GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL	30
3	DIMENSÕES ANALÍTICAS PARA PENSAR O CONSUMO	34
3.1	DIMENSÃO SOCIAL E ÉTICA.....	36
3.1	DIMENSÃO AMBIENTAL	39
3.2	DIMENSÃO ENGAJAMENTO POLÍTICO	41
3.3	DIMENSÃO CUIDADO COM A SAÚDE	44
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
5.1	COOPERATIVA ECOTORRES	55
5.1.1	Análise da Dimensão Social e Ética	56
5.1.2	Análise da Dimensão Ambiental	69
5.1.3	Análise dimensão engajamento político	75
5.1.4	Análise da dimensão cuidados com a saúde	82
5.2	COOPET	94
5.2.1	Análise da dimensão Ambiental	103
5.2.2	Análise da dimensão engajamento político	108
5.2.3	Análise da dimensão preocupação e cuidados coma saúde	113
5.3	REDE DE ORGÂNICOS DE OSÓRIO	123
5.3.1	Análise da Dimensão Social e Ética	124
5.3.2	Análise da dimensão Preocupação e Consciência Ambiental	130
5.3.3	Análise da Dimensão Engajamento Político	133
5.3.4	Análise da dimensão Preocupação e Cuidados com a Saúde	136

6	CONCLUSÕES	140
	REFERÊNCIAS	145
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA PRÉ-CAMPO	154
	APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM REPRESENTANTES DOS GRUPOS DE CONSUMO.....	155
	APÊNDICE C – FORMULÁRIO.....	160

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se hoje em dia a procura das pessoas por formas alternativas de vida, menos urbanizadas, de contato com a natureza, seja para morar, viver uma experiência ou simplesmente para passar um período. É como se as pessoas buscassem uma reconexão com a natureza. O mesmo ocorre na área da alimentação, em que é possível perceber os consumidores cada vez mais exigentes com relação à procedência e a qualidade dos alimentos que chegam a sua mesa, buscando uma alimentação mais equilibrada, em oposição aos *fast foods*.

De acordo com um levantamento realizado pela Associação Brasileira de *Franchising* (ABF, 2019), os restaurantes do segmento da alimentação saudável ou orgânica chegam a crescer mais de 20% ao ano. E também cresce a busca por uma gastronomia alternativa (vegana, vegetariana, etc), artesanal ou *gourmetizada*. Esta preocupação com a alimentação estende-se à preocupação com a saúde e as questões ambientais.

Segundo Gazola e Schneider (2017, p. 10) o sistema agroalimentar foi se globalizando, se desenraizou e rapidamente foi perdendo a conexão com sua base natural. E, desta forma, a procedência geográfica dos alimentos deixou de ser importante. Os autores também acrescentam que, nos anos recentes, o Brasil vem se inserindo de forma cada vez mais rápida no sistema alimentar global. E nesse sistema de cadeia longa a identidade e a procedência do alimento tende a desaparecer, assim como a “face” de quem o produziu, aparecendo somente as informações constantes nos rótulos, a fim de satisfazer os receios dos consumidores com relação à qualidade e sanidade dos produtos consumidos. Com esse fenômeno, as pessoas passam a ter que confiar em sistemas abstratos, perícia científica e vários sistemas de informação para fazer avaliações de longa distância sobre a qualidade dos produtos e a confiabilidade dos fluxos de informação que vem junto com eles (Oosterveer *et al.*, 2010, p. 23).

Estas preocupações têm levado as pessoas a engajarem-se através da alimentação, buscando uma aproximação dos seus valores e preocupações com as suas formas de consumo. Gonçalves e Mascarenhas (2017) afirmam que os espaços urbanos têm sido cada vez mais desafiados a estabelecer novas relações e resgatar vínculos com a agricultura e o meio rural. Esse movimento Goodman (2003) denomina de “*quality turn*”, que seria a passagem do “mundo industrial”, com suas convenções

de qualidade altamente padronizadas e sua lógica de produção de commodities em massa, para o "mundo doméstico", onde as convenções de qualidade incorporadas na confiança, na tradição e no local apoiam produtos e formas de organização econômica mais diferenciados, localizados e ecológicos (Goodman, 2003, p.1, tradução própria). Para Fonte (2016) apreciar a comida local ajuda a estimular o que é típico da região em questão, a tipicidade, e que está associada com a conservação da biodiversidade, elementos que normalmente se perdem com a agricultura industrializada.

Esses grupos fazem parte de cadeias agroalimentares curtas que, segundo Gazola e Schneider (2017, p. 8),

[...] podem ser entendidas como expressão da vontade dos atores envolvidos em uma cadeia de valor em construir novas formas de interação entre produção e consumo, mediante o resgate da procedência e da identidade dos produtos, assentada não apenas em critérios de preço, mas também em valores sociais, princípios e significados simbólicos, culturais, éticos e ambientais.

Através do estudo sobre grupos de consumo coletivo no Brasil, o Instituto Kairós¹ (2010), percebeu, no histórico da formação das experiências pesquisadas, que as principais motivações apontadas são o desejo de realizar um movimento de aproximação entre produtores/as e consumidores/as e o desejo de integração entre o campo e cidade, visando fortalecer os agricultores/as e dar uma oportunidade aos consumidores para o exercício do consumo responsável. Os grupos reportam-se também ao desejo de construir relações mais justas e solidárias de comercialização e consumo, em oposição às formas convencionais (hegemônicas) e, ainda, têm a intenção de fomentar a comercialização e o consumo de alimentos saudáveis e ambientalmente sustentáveis.

Segundo Gonçalves e Mascarenhas (2017, p. 72) os espaços urbanos têm sido cada vez mais desafiados a estabelecer novas relações e resgatar vínculos com a agricultura e o meio rural. Goodman (2003) chama essa aproximação de "relocalização alimentar" que é a valorização da qualidade e da origem dos alimentos fazendo proliferar uma série de redes e movimentos em torno do comércio justo e de

¹ O Instituto Kairós é uma organização da sociedade civil fundada em 2000, em São Paulo, e tem como foco prioritário de trabalho a educação, a assessoria e a pesquisa em consumo responsável e comércio justo e solidário, entendidos como estratégias para combater a desigualdade social e contribuir na transformação da relação da sociedade com a natureza. Mais informações em: www.institutokairos.net

alimentos orgânicos, agroecológicos, locais e artesanais, voltados para a valorização de pequenos agricultores.

Neste sentido, a presente pesquisa buscou estudar os Grupos de Consumo Responsável (GCRs) que são estratégias de realocização alimentar, que suscitam reflexões sobre sua relação com a politização do consumo, pois ao refletir sobre a produção, a comercialização, o meio ambiente e as relações sociais para escolher o que consumir, vai se construindo o exercício da cidadania também no ato do consumo (Instituto Kairós, 2013, p. 102).

São abordados neste estudo três GCRs do Litoral Norte do Rio Grande do Sul: a Cooperativa Ecotorres, a Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras (COOPET) e a Rede de Orgânicos de Osório para compreender qual a contribuição deles para o processo de realocização alimentar e para a politização do consumo. Essas iniciativas estão situadas numa região que tem se destacado pela presença de atividades ligadas à agroecologia e produção orgânica.

Para subsidiar o presente estudo, na seção de revisão da literatura será apresentado um embasamento teórico começando pela discussão sobre o consumo em diferentes concepções:

- a) consumo como causador de efeitos negativos na vida dos indivíduos, trazendo um sentimento de angústia ou vazio (Baudrillard, 1981; Bauman, 2001; Fontenelle, 2002; Souza *et al.*, 2019);
- b) consumo como formador de identidade, pertencimento, hierarquia, status/classe social e poder, impregnado de significado simbólico (Campbell, 2006; Douglas, 1979; Rocha e Rocha, 2007);
- c) consumo como sendo fortemente influenciado pela cultura (Camargo e Velho, 2012; Willems, 2013;);
- d) consumo como instrumento de ação política (Barbosa, 2004; Canclini, 1995; Miller, 1995; Portilho, 2005a, 2005b, 2008, 2020).

Ainda nesta seção são conceituadas algumas formas de consumo como o consumo verde, consumo sustentável, consumo político, dando destaque ao consumo responsável, adotado na presente pesquisa, pois é a forma encontrada no campo empírico, ou seja, os Grupos de Consumo Responsável, abarcando a auto atribuição de responsabilidades do consumidor a partir das definições de Ocampo *et al.* (2014), Ward (2005), Paredes (2020), Costa e Teodósio (2011) e Portilho (2008). São aprofundadas também definições sobre GCRs, pois as responsabilidades também fazem

sentido quando partilhadas socialmente, muito além, portanto, da simples esfera do comportamento individual (Fabricio; Leocádio, 2013, p. 2).

Ocampo *et al.* (2014, p. 289) consideram que hoje, o consumo responsável começa a ser considerado um fenômeno coletivo e dependente dos grupos sociais com os quais o consumidor interage. Portanto, o consumo não deve ser entendido como um ato individual porque nossas escolhas de consumo interferem na sociedade onde estamos inseridos. Entretanto, organizar o consumo de forma coletiva é um desafio, pois articular produção e consumo passa por uma série de fatores. Do ponto de vista da produção há uma dificuldade em manter uma relação contínua de comercialização, escala de fornecimento e comunicação; é preciso, ainda, superar entraves nos custos de transporte, na logística de entrega, na mão de obra para operacionalizá-la e outros aspectos que influenciam na qualidade e no preço dos produtos. E do ponto de vista do consumo surgem questionamentos se há, de fato, uma preocupação coletiva com as consequências que o consumo de determinados elementos pode acarretar na natureza e em outras pessoas, pois os indivíduos enfrentam uma série de conflitos e é comum encontrar inconsistências nos discursos dos consumidores que se dizem ambientalmente responsáveis ou que consideram importante o consumo sustentável (Peixoto; Pereira, 2013, p. 4), mas que na prática nem sempre manifestam um comportamento em conformidade.

Compreender o papel dessas dinâmicas no enfrentamento ao sistema alimentar convencional, que cobra muito do consumidor final e repassa muito pouco para quem produziu o alimento, nos faz perceber que os atravessadores são gargalos que fazem com que as relações de consumo dificilmente sejam justas e ecológicas (Frizo; Shütz, 2017, p. 118). Por isso, iniciativas como os GCRs não “terminam” com os atravessadores, mas os substituem por uma alternativa planejada em que se estabelece relações mais justas entre produtores e consumidores. Uma relação que além da qualidade do alimento (orgânico ou agroecológico), reconhece a história das pessoas que estão por trás do mesmo.

Para tanto, a partir das dimensões propostas por Ribeiro e Veiga (2011), Paredes *et al.* (2020) e Goggins e Henrike (2015), buscamos compreender a dinâmica de organização e atuação dos GCRs, enquanto coletivo, e também analisar as práticas individuais de consumo responsável dos consumidores participantes destes grupos, tendo em conta quatro dimensões: Social e Ética; Ambiental; Engajamento Político; e cuidado com a Saúde.

A partir da complexidade do ato de consumir, mediante as dimensões propostas, buscamos compreender e evidenciar quais motivos estão por trás do hábito de consumo dos consumidores, percebendo um pouco as dietas alimentares dos mesmos, pois, segundo Schubert (2017), estas não se dão somente em razão de distúrbios, mas também em razão de novos estilos de vida, aparência estética, boa saúde, reação moral etc. E, segundo Paredes et al. (2020, p. 195, tradução própria) os consumidores não são homogêneos, seja por causa de limitações de recursos ou por causa de escolhas ativas. E também alguns indivíduos, famílias e grupos organizados procuram estilos de vida e abordagens de abastecimento que sejam mais sustentáveis, com base em valores e significados diferentes.

A metodologia adotada baseou-se na proposta de Poulain e Proença (2003), sendo realizadas entrevistas semiestruturadas com informantes-chave dos grupos e um questionário autoadministrado para captar as práticas declaradas dos consumidores. Além disso, foram realizadas três entrevistas em profundidade sobre o questionário autoadministrado para qualificar melhor os dados.

Para finalizar, na última seção é apresentada a discussão e a análise, tanto das informações levantadas sobre os grupos, quanto dos seus consumidores de forma a buscar compreender em que medida os Grupos de Consumo Responsável do Litoral Norte do Rio Grande do Sul contribuem para a realocação alimentar e a politização do consumo.

1.1 OBJETIVO DA PESQUISA

Analisar a contribuição dos Grupos de Consumo Responsável do Litoral Norte do Rio Grande do Sul para a realocação alimentar e politização do consumo.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) compreender a dinâmica de organização dos grupos de consumo responsável, o perfil, o engajamento/motivação dos consumidores e as relações que emergem desse sistema de abastecimento;
- b) analisar as práticas declaradas de consumo responsável dos consumidores a partir de quatro dimensões:
 - social e ética,

- ambiental,
- engajamento político,
- cuidado com a saúde.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta sessão são trazidas as discussões teóricas que conceitualizam os principais temas abordados na pesquisa e fundamentam as análises realizadas.

2.1 DISCUTINDO E CONCEITUALIZANDO O CONSUMO

Ao longo do tempo, o consumo vem assumindo um papel cada vez mais relevante na história. Primeiro pela sobrevivência e manutenção da vida (colhendo, caçando, pescando etc.). Depois, com o avanço da tecnologia, a invenção da moeda, a Revolução Industrial, o consumo foi se modificando e ganhando outras dimensões.

O consumo possui um papel fundamental na formação da sociedade, pois os bens fazem parte da criação de significados na vida cotidiana dos indivíduos e sua afirmação social ocorre por meio dos hábitos de consumo (Barros; Costa, 2008¹ *apud* Cidade *et al.*, 2021). Sobre o consumo alimentar Barbosa (2016) diz que o que comemos é hoje, em grande parte, objeto daquilo sobre o que falamos, o que assistimos, lemos, discutimos, militamos politicamente, combatemos, curtimos, defendemos, regulamos e com que nos identificamos.

Autores como Bauman (2001), Fontenelle (2002), Baudrillard (1981), entre outros, acreditam que o comportamento e a motivação de consumo, na atualidade pode trazer efeitos negativos na vida dos indivíduos, como o sentimento de angústia ou vazio. Entretanto, Douglas e Isherwood (1979), em seu livro *O Mundo dos Bens*, apontam que, na literatura profissional sobre consumo, existia uma tendência de supor que as pessoas compravam mercadorias por dois ou três propósitos: bem-estar material, bem-estar psíquico e exibição. Rocha e Rocha (2007, p. 72) afirmam que todo ato de consumo é visto como impregnado de significado simbólico, sendo o lócus em que se reafirmam, entre outras questões, identidade, pertencimento, hierarquia, status e poder.

Os consumidores utilizam bens e serviços para dizer alguma coisa de si mesmos (Douglas; Isherwood, 1979), para reafirmar suas identidades, para definir sua posição no espaço social, para distinguir-se e hierarquizar, para declarar seu pertencimento a um ou a outro grupo, para falar de gênero e etnia, para celebrar ou superar passagens, para afirmar ou negar suas relações com outros, para classificar, ou para atribuir quaisquer outros

¹ BARBOSA, M. C. O; OLIVEIRA, R. F.; PINTO, E. A. P. Análise do perfil e dos hábitos de consumo de consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis da cidade de Lavras – MG. Revista Formadores: Vivências e Estudos, Cachoeira, v. 10, n. 1, p. 102-121, 2017.

significados. Tais significados se sobrepõem à simples ordem econômica, material e funcional do consumo. (Rocha; Rocha, 2007, p. 72).

Campbell (2006) entende o consumo não como um ato de “ter”, mas de “ser”. E entende as pessoas não como “vítimas de um egoísmo materialista e de compra”, mas em busca de significado para a vida, propiciado pelo conhecimento de si mesmas. E exemplifica dizendo que

[...] pessoas que colocam anúncios em jornais e revistas, com vistas a conhecer alguém, afirmando que gostam de vinho ou que fazem caminhadas, não se resumem a encontros com enólogos ou fazer parte de uma associação de caminhadas, mas expressam uma série de valores, acontecimentos, ideias, que fica intermediada por tais práticas de consumo. (Campbell, 2006², p. 5-7 *apud* Bragaglia, 2010, p. 115).

Em resumo, o trecho acima apresenta a ideia de que tomar consciência do gosto como ponto de partida para definir a identidade faz com que os sujeitos se vejam minimamente preenchidos, exercitando seu autoconhecimento por meio da reflexão sobre seus gostos e não simplesmente para buscar aprovação ou convencer os outros de que são superiores.

Segundo Barbosa (2004, p. 13-14) a partir da década de 1980 o consumo passou a despertar interesse sociológico como tema em si mesmo. Este interesse tem origem em duas premissas teóricas disseminadas entre os cientistas sociais: o reconhecimento de que todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural e o de que a sociedade moderna contemporânea passa a ser caracterizada como uma Sociedade de Consumo³ (Bernardino, 2015, p. 55).

Portilho (2008, p. 4) alerta que o consumo não deve ser automaticamente compreendido como sinônimo de consumismo, materialismo, individualismo, luxo, consumo conspícuo e práticas hedonistas, combinado com uma visão de consumo como patologia que deve ser tratada por psicólogos. E complementa que assim se assemelharia a uma abordagem mais próxima de representações jornalísticas e de

² CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). Consumo, cultura e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

³ O significado do consumo, no rótulo de Sociedade de Consumo, depende da abordagem teórica que se adota, pois esse termo pode sinalizar, simultaneamente, para algum tipo de consumo particular e para um tipo de sociedade específica, com arranjos institucionais, princípios classificatórios e valores particulares (Barbosa, 2004, p. 7). Podendo ser associado a diferentes conceitos como “sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo” (Barbosa, 2004, p. 8), sem que sejam consideradas as suas diferenças culturais.

senso comum, incorporada inadvertidamente por certas análises acadêmicas. Warde (1997⁴, *apud* Oosterveer *et al.* 2010, p. 22) mostra que as práticas alimentares pertencem ao lado não espetacular do consumo. Ao citar essa definição de Alan Ward, Oosterveer *et al.* (2007) complementam dizendo que o consumo alimentar pode ter a ver com decisões relacionadas a essa “exibição”, mas em grande parte permanece uma prática privada, onde os indivíduos não precisam avaliar a cada minuto sua decisão, mas são crescentemente informados de que estão fazendo uma “escolha”, o que envolve uma mistura de decisão e rotinas.

Willems (2013, p. 141) afirma que

[...] à primeira vista, o consumo parece ser um fenômeno exclusivamente econômico, relacionado com a satisfação de necessidades, em grande parte biológicas. Um exame mais acurado, no entanto, revela o condicionamento cultural do consumo: a quantidade e qualidade dos bens consumidos, a maneira de consumi-los, mas, sobretudo, as associações que se ligam a determinadas formas de consumo apontam dependências

Complementando, o autor diz que as variações mais importantes se prendem ao próprio desenvolvimento cultural. Embora dotado de personalidade e preferências, o consumidor não pensa e nem age sozinho, uma vez que está inserido em uma rede de relações, sendo fortemente influenciado pela cultura local (Camargo; Velho, 2012, p. 3). O consumo alimentar não acontece somente pela necessidade biológica, mas obedece a um sistema simbólico complexo que envolve acepções sociais, históricas, sexuais, econômicas, religiosas, éticas e estéticas ligadas à cultura e ao poder (Pilla, 2005, p. 54).

Além desses aspectos levantados, Canclini (1995, p. 13) nos diz que junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem. E acrescenta que homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias do cidadão quanto ao lugar que pertencem e quem representa seus interesses têm suas respostas mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se

⁴ WARDE, A. Os novos hábitos alimentares. Revista Época Negócios, Rio de Janeiro, n. 3, maio 2007.

possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. (Canclini, 1995, p. 15).

Com isso, segundo Portilho (2008, p. 2) a participação na esfera pública e a ação política passam a ser vividas também através do consumo, muitas vezes em detrimento das formas tradicionais de participação (partidos políticos, sindicatos, eleições, manifestações, movimentos sociais institucionalizados etc.).

Assim, se o conceito de política significava, na modernidade clássica, deixar a esfera privada para dedicar-se à pública, surge agora a necessidade de permitir a invasão do político na esfera privada de forma que as experiências que eram consideradas declínio ou morte da política possam ser pensadas como reposicionamento do político (Portilho, 2008, p. 10).

Em seu livro, chamado *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, Canclini (1995, p. 30) nos diz que quando se reconhece que ao consumir se pensa, se escolhe e se reelabora o sentido social, é preciso analisar como esta apropriação intervém no que habitualmente rotulamos de consumo. Em outras palavras, o autor sugere que devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadão. Miller (2009) argumenta que, através de nossas escolhas, materializamos nossos valores, fazendo com que os simbolismos e representações que os objetos adquirem se tornem de importância primordial para aqueles que os produzem e consomem.

Um exemplo disto são situações que se impõe na vida dos indivíduos e implicam nas suas escolhas e seus modos de consumo. Jabs e Devine (2006) problematizam, por exemplo, a perda de habilidades culinárias e que ela pode estar associada a um sentimento crônico de escassez de tempo, levando as pessoas a acharem que devem usar práticas para “economizar tempo” em seu cotidiano. Gerir o tempo, incluindo o trabalho e as responsabilidades familiares, segundo Cohen (1998, p.220) “is more challenging for lower income families who cannot afford to ‘buy time’ by hiring household or childcare help or eating out as often as higher income people⁵”. Já Furst *et al.* (1996) dizem que “if people had more money they might not buy healthier foods, nor if they had more time would they necessarily spend it cooking, as there are

⁵ “[...] é mais desafiador para as famílias de baixa renda que não podem se dar ao luxo de “ganhar tempo” contratando ajuda doméstica ou para cuidar dos filhos ou comendo fora com a mesma frequência que as pessoas de renda mais alta”.

other reasons such as taste and values that influence food choices”⁶. Este autor, em seu estudo, percebeu que o tempo era um componente importante na conveniência e as pessoas entrevistadas, frequentemente, falavam em tempo como mercadoria (a ser gasta ou economizada) e em negociação com outros valores. Sobre isso, Jabs e Devine (2006, p. 200) afirmam que tempo e dinheiro podem ser recurso e ao mesmo tempo restrição na produção e consumo de bens e serviços. E concluem dizendo que *“issues of time and food choices are complex and so it is no wonder that little research incorporates both”*⁷.

Além desses fatores, Jabs e Devine (2006, p. 196), no estudo realizado por elas, baseado principalmente em dados dos Estados Unidos (EUA), mas com tendências e implicações que as autoras consideram aplicáveis a outras nações industrializadas, alertam que

[...] time scarcity, the feeling of not having enough time, has been implicated in changes in food consumption patterns such as a decrease in food preparation at home, an increase in the consumption of fast foods, a decrease in family meals, and an increase in the consumption of convenience or ready-prepared foods⁸.

Sendo assim, é importante observar aspectos como o uso do tempo e a busca pela praticidade quando se percebe o avanço da prática de “comer fora”, por exemplo, pois a ideia de que não devemos “perder tempo” cozinhando é um elemento bastante forte nas propagandas de alimentos industrializados e está diretamente relacionado com as rotinas alimentares. Para Oosterveer *et al.* (2010, p. 21), em vez de tomar os indivíduos e suas atitudes como centrais para entender um aspecto de suas práticas de consumo, devemos considerar as práticas de consumo reais, localizadas no espaço e no tempo, compartilhadas pelo indivíduo e outros atores sociais. Além disso, consideram que, em vez de focar aspectos isolados do comportamento, devemos estabelecer o modo pelo qual um grupo de atores sociais se relaciona com as muitas práticas cotidianas a fim de reduzir impactos ambientais.

⁶ “[...] se as pessoas tivessem mais dinheiro, poderiam não comprar alimentos mais saudáveis, nem se tivessem mais tempo, necessariamente o gastariam cozinhando, pois há outras razões, como gosto e valores, que influenciam as escolhas alimentares”

⁷ “[...] questões de tempo e escolhas alimentares são complexas e por isso não é de admirar que pouca pesquisa incorpore ambos.

⁸ “[...] a escassez de tempo, a sensação de não ter tempo suficiente, tem sido implicada em mudanças nos padrões de consumo alimentar, como a diminuição do preparo dos alimentos em casa, o aumento do consumo de fast food, a diminuição das refeições em família e uma aumento do consumo de alimentos de conveniência ou prontos.

Neste sentido, ao se referir ao consumo político, Monticelli e Della Porta (2019, p. 2) dizem que alguns estudos levantam críticas sobre o potencial papel emancipatório do consumo político pois *“it is more widespread among social groups that have enough economic resources to choose ethical, and usually more expensive, labelled products over mass-produced and low-cost ones”*⁹.

Diante das reflexões sobre o processo de politização e ambientalização do consumo, a seguir serão apresentadas e discutidas algumas estratégias de consumo a fim de compreender os enfoques que foram surgindo ao longo do tempo e porque o termo “consumo responsável” foi adotado nesta pesquisa.

2.2 ESTRATÉGIAS DE CONSUMO

Segundo o Instituto Kairós (2011, p. 4)

Em geral, o que vemos são pessoas escolhendo quais produtos vão comprar a partir do desejo e da necessidade, sem pensar no que esse ato provoca, para além do que seus olhos veem, no mundo a sua volta. Ao comprar alimentos, a maioria das pessoas se preocupa mais com aparência, sabor e preço, deixando de lado suas consequências para a saúde, o meio ambiente, a sociedade, a cultura, a economia e o mundo. Mas não podemos esquecer que, ao escolher comprar este ou aquele produto, estamos alimentando também atitudes que podem ser ou não sustentáveis.

Apesar do desejo e da necessidade motivarem a escolha de muitos consumidores, vem crescendo na sociedade o número de pessoas preocupadas com outras dimensões da alimentação e do consumo. Esses consumidores (indivíduo, grupo ou instituição) entendem que suas escolhas diárias afetam não só sua qualidade de vida, mas também a economia, a sociedade e a natureza. Deste modo, passam a buscar alternativas, que ajudem a construir opções mais saudáveis, responsáveis e sustentáveis de produção, comercialização e consumo, passando a buscar mercados e produtos diferenciados. Além do mais, muitos consumidores já não acreditam ou não confiam incondicionalmente no sistema especializado,

⁹ “[...] é mais difundido entre grupos sociais que têm recursos económicos suficientes para escolher produtos rotulados éticos, e geralmente mais caros, em vez de produtos produzidos em massa e de baixo custo”.

formalmente designado para proteger a segurança do que comem e bebem (Gazola; Schneider, 2017, p. 27).

O consumo responsável surgiu, inicialmente, com os movimentos de consumidores verdes nos anos 60. De acordo com Portilho (2015a), na discussão sobre consumo verde, havia uma conjunção de três fatores básicos: o ambientalismo público (década de 1970); a ambientalização do setor empresarial (década de 1980); e a preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades (década de 1990). Foi, então, a partir da combinação de tais fatores que se tornou explícito o papel e a corresponsabilidade dos indivíduos comuns em suas tarefas cotidianas na crise ambiental (Enoque *et al.*, 2019, p. 409).

Para Portilho (2005a, p. 3) o consumidor verde é definido

[...] como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente. Dessa forma, o movimento de consumo verde enfatizou a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma marca X por uma marca Y, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção.

Entretanto, o consumo verde sofreu críticas principalmente com relação ao acesso aos bens naturais; a não proposição da redução efetiva do consumo; incentivo à reciclagem, mascarando a descartabilidade dos objetos; transferência da responsabilidade das empresas e governos para o cidadão; além do repasse do custo ambiental para o consumidor; e aumento da desigualdade de acesso aos produtos, pois as camadas sociais mais pobres não conseguem acessar os “produtos verdes” porque são mais caros (Camargo; Velho, 2012, p. 4). Sendo assim, Portilho (2005a, p. 3) destaca que:

[...] consumo verde atacaria somente uma parte da equação, a tecnologia, e não os processos de produção e distribuição, além da cultura do consumo propriamente dita. A estratégia de consumo verde pode ser analisada, ainda, como uma espécie de transferência da atividade regulatória em dois aspectos: do Estado para o mercado, através de mecanismos de autorregulação; e do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo. Assim, ambos – governos e empresas – encorajariam a responsabilidade individual, implícita ou explicitamente, através de referências ao poder do consumidor, ao “bom cidadão” ou à valorização da

contribuição pessoal de cada um, transferindo a responsabilidade para um único lado da equação: o indivíduo.

A partir dessas críticas surgiram propostas que enfatizam ações coletivas e mudanças políticas e institucionais, fazendo com que o consumo limpo ou verde perdesse espaço para a ideia de um consumo sustentável. O meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para também estar vinculado à preocupação com o quanto usamos (os níveis); portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça (Portilho, 2005a, p. 4).

Não se trata mais de uma responsabilidade ambiental de base somente individual, mas, também, coletiva – não apenas com mudanças nos formatos dos produtos e dos serviços para atingir um grupo específico, mas na quantidade em que consumimos determinados produtos e recursos, buscando atingir toda a equação, e não apenas uma parte dela, como no consumo verde (Enoque *et al.*, 2019, p. 410)

Segundo Pereira e Peixoto (2013), o termo consumo sustentável possui abordagem mais ampla acerca do consumo pró-meio ambiente, destacando que, neste caso, os sujeitos, além de consumir produtos ecologicamente corretos, também adotam hábitos de consumo mais responsáveis. O conceito de consumo sustentável vai além de uma visão exclusiva de relação do consumo com produção e seus impactos no meio ambiente, recursos naturais etc., incluindo os impactos sociais e outras perspectivas do consumo.

Em suma, o consumo verde incentiva o consumidor a trocar um produto por outro, enquanto o consumo sustentável procura posicionar-se mais criticamente em relação a esse modo de consumir, associando-o ao estritamente necessário. Portanto, a grande quantidade de produtos verdes não é garantia de uma sociedade sustentável se os padrões de consumo e estilo de vida não mudarem.

Portilho (2005), chama a atenção para o fato de que, apesar do consumo sustentável ter uma pretensão política e transformadora, enfatizando políticas públicas voltadas para a sustentabilidade ambiental e social, são menosprezadas as dimensões social e política pelas estratégias adotadas, pois os consumidores consideram apenas o ponto de vista econômico-tecnológico, sem envolver os custos sociais e os impactos das inovações tecnológicas. Sendo assim, desconsideram-se as “questões relacionadas à equidade no acesso aos recursos naturais, além da distribuição da própria oportunidade de consumir e dos riscos e impactos negativos

do consumo” (Portilho, 2005, p. 141). Costa e Teodósio (2011) também afirmam que a proposta do consumo sustentável prioriza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais.

Avançando um pouco mais, os termos consumo sustentável, consumo consciente ou consumo responsável para muitos autores têm o mesmo significado. Entretanto, Costa e Teodósio (2011, p. 118) dizem que a variedade de termos trouxe uma desordem conceitual e levou a um “esvaziamento semântico pelo uso dessas terminologias por diversos atores, em variadas circunstâncias e diversos interesses”, mas também, por outro lado, deu um cunho mais politizado ao consumo:

Essa polissemia também pode indicar uma tentativa de significar as lutas ambientais, que envolvem disputas conceituais, de visões de mundo e de interesses, desde aqueles que acreditam no capitalismo e na evolução tecnológica ecoeficiente até aqueles que defendem uma revolução verde de cunho socialista ou comunitarista. Essa profusão de discussões também pode suscitar uma inserção das questões ambientais e do consumo no repertório dos debates sociais, representando algum avanço em direção a padrões mais sustentáveis de desenvolvimento (Costa; Teodósio, 2011, p. 118).

Contudo, a proximidade na conceituação não permite que esses termos sejam utilizados como sinônimos, pois possuem diferenças, principalmente quanto à sua abrangência (Bernardino, 2015, p. 65) e, na presente pesquisa, está sendo considerado o consumo responsável, pois está relacionado a auto atribuição de responsabilidades do consumidor em suas práticas diárias, nas escolhas que fazem na hora de se alimentar, nas decisões que tomam na hora de comprar etc. As formas de consumo responsável emergiram a partir da terceira fase do capitalismo, denominada Capitalismo Financeiro, no final da década de 1970, como recusa ao consumismo sem consciência, característico dessa fase da economia (Bernardino, p. 66). O consumo responsável é aquele que seria corresponsável pelo cuidado do mundo, a partir da ótica do consumo individual (Costa; Teodósio, 2011, p. 119).

Segundo Portilho (2008, p. 4)

O Consumo responsável tem sido rapidamente difundido no Brasil, a exemplo de outros países, e podem ser observadas em fatos como (a) a criação de ONGs voltadas especificamente para esta temática; (b) a constante publicação de reportagens sobre consumo “responsável” em diversos veículos de comunicação de massa; (c) a elaboração de programas de “Educação para o Consumo Consciente”, seja na esfera governamental, não-governamental e empresarial; (d) a elaboração, no plano internacional, do Processo Marrakech, visando a apoiar e fortalecer iniciativas nacionais e

regionais que acelerem as mudanças em direção a padrões de produção e consumo mais sustentáveis; e, ainda, (e) o fortalecimento de diversos movimentos sociais que têm na atuação no mercado sua principal estratégia política, como os movimentos de economia solidária, comércio justo e slow food, entre outros.

Ocampo *et al.* (2014, p. 289, tradução própria) definem o consumidor responsável como aquele que vê no seu consumo uma oportunidade de conservar o meio ambiente e a qualidade de vida da sociedade, num contexto particular local. E, adaptando a definição de consumo alimentar responsável de Warde (2005), Paredes (2020, tradução própria) afirma que os consumidores responsáveis são aqueles que apreciam e apropriam-se conscientemente dos padrões de produção, distribuição, utilização e reciclagem de bens e serviços alimentares, que tornam os alimentos mais sustentáveis.”.

Considerando o que aponta Furst *et. al* (1996, p. 247, tradução própria) o processo de escolha alimentar incorpora não apenas decisões baseadas na reflexão consciente, mas também aquelas que são automáticas, habituais e subconscientes. Portanto, o consumo responsável, que surge a partir de um processo de ambientalização e politização do consumo, manifesta-se quando o indivíduo, através de suas escolhas diárias, materializa seus valores políticos, morais e ecológicos; exercita a solidariedade e se sente diretamente responsável por melhorar o meio ambiente e não só a sua vida como a das outras pessoas.

2.3 GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL

Fabrício e Leocádio (2013, p. 257) afirmam que

O homem contemporâneo parece vivenciar uma dicotomia entre ser um bom consumidor – aquele que compra e faz mexer a economia, dando uma utilidade monetária à sua existência – e ser um bom cidadão – aquele preocupado com a origem dos produtos e seu modo de produção e descarte.

Na construção de ser um bom cidadão definido pela concepção dos autores, os grupos de consumo responsável podem desempenhar um importante papel promovendo ações que visem aproximar os diferentes atores envolvidos, incentivando o diálogo, esclarecimentos sobre a produção de alimentos e reflexões sobre a comercialização. Pois muitas vezes essas iniciativas despertam a preocupação dos

consumidores de que sua forma de consumo gera custos, não só financeiros, mas também ambientais e sociais, e que são de responsabilidade individual de cada consumidor.

Há diversas referências ao longo da história sobre a formação de organizações de aquisição de bens e serviços de forma coletiva, como estratégia de luta e sobrevivência (Gonçalves; Mascarenhas, 2017, p. 74). O surgimento dos grupos de consumo é anterior as formas convencionais de comercialização como os supermercados. E o cooperativismo de consumo surgiu na Inglaterra no Séc. XIX, através da mobilização de trabalhadores contra a exploração que sofriam de seus empregadores. Essa forma de consumo, entretanto, funcionou durante algumas décadas, porém entrou em decadência na metade do séc. XX, devido à expansão dos padrões de produção e consumo contemporâneos de massa. Entretanto, 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).

Existem também diversas experiências semelhantes pelo mundo, que envolvem milhares de pessoas como na Europa, nos EUA e no Japão, com os CSAs (*Community Supported Agriculture*), as AMAPs (*Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne*) e os Teikeis, cada qual com específicas formas de entender e praticar o consumo responsável (Instituto Kairós, 2013, p. 109). Esses grupos funcionam de formas mais diversas de acordo com as suas especificidades culturais, geográficas, econômicas e políticas onde as experiências estão inseridas.

Na década de 1990, emergiram e se consolidaram na Itália iniciativas dirigidas a reconectar produtores e consumidores, em formas que vão desde o tradicional ao mais inovador: venda na propriedade, mercados de agricultores, grupos de compra solidária (Fonte, 2016. p.129). Em 1994 o primeiro Grupo de Compra Solidária, denominado *Gruppi di Acquisto Solidari* (GAS), estabeleceu-se em Findeza (Parma) e depois multiplicou-se rapidamente. Nesse estudo foi constatado que há duas linhas de pensamento sobre o GAS: uma enfocando a transformação cultural a partir de relações dentro do grupo e a outra é de que é necessária uma mudança estrutural na produção e no consumo para se obter impacto sociopolítico e econômico.

Esses grupos adotam uma série de práticas acerca do consumo, como dar preferência para alimentos produzidos mediante práticas orgânicas, que sabem a

procedência, para que os agricultores não tenham custos com a certificação, pois o sistema utilizado influencia no preço final. Isso foi constatado por Preiss (2017) nos diversos grupos pesquisados, em que alguns dispensam a certificação completamente, entendendo que a relação pessoal estabelecida entre agricultores e consumidores é suficiente para atestar a qualidade dos produtos.

No Brasil as duas primeiras iniciativas datam 1978, com as experiências da Cooperativa Ecológica – Coolmeia, em Porto Alegre (RS), e a Cooperativa de Consumidores Naturais – Coonatura, no Rio de Janeiro (RJ) (Preiss, 2017). Ambas surgem num contexto em que o acesso a alimentos orgânicos era difícil, mobilizando grupos de consumidores engajados no movimento ecológico, preocupados com o uso intensivo de aditivos químicos na produção dos alimentos (Preiss, 2004). Embora não estejam mais ativas, elas inspiraram outras dinâmicas de circuito curto que existem hoje como a Feira de Agricultores Agroecológicos de Porto Alegre. Além de feiras, essas experiências no Brasil possuem uma diversidade de denominações como redes, coletivos, sistemas, grupos entre outros. E com o objetivo de articular diferente iniciativa foi criada a Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsáveis¹⁰.

Ela surgiu, em 2009 a partir da proposta do Instituto Kairós de realizar um levantamento do perfil dos GCRs para entender suas múltiplas práticas e motivações. A integração entre os membros dos grupos se intensificou à medida que ocorreram alguns encontros presenciais e virtuais. Assim,

Nos anos de 2011, 2013 e 2015 foram realizados, respectivamente, o I, II e III Encontro Nacional dos GCRs, apoiados pelo Instituto Kairós. Esses encontros buscaram aproximar e articular diversos grupos mapeados pelo Brasil para reconhecerem e fortalecerem mutuamente suas práticas operacionais, educativas e políticas. Foi a partir do primeiro encontro, em 2011, baseada no princípio da autogestão, que emergiu a Rede Brasileira dos Grupos de Consumo Responsável (Gonçalves; Mascarenhas, 2017, p. 79)

O termo “consumo responsável” não surgiu organicamente das experiências, mas parece ter sido uma influência da terminologia utilizada pelo Instituto Kairós (Preiss, 2017). Segundo o Instituto Kairós (2011)

Grupos de Consumo Responsável (GCRs) são uma alternativa para construir estratégias de compra e venda baseadas em relações de ética e

¹⁰ A Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável reúne e articula, em todo o país, iniciativas e consumidores organizados para acessar produtos que estejam alinhados com seus valores, representando uma alternativa aos principais canais de comercialização do mercado.

transparência entre produtores, vendedores e consumidores, ou seja, grupos de pessoas que decidem organizar-se para comprar determinados produtos, de uma forma diferente da que ocorre no mercado convencional, pensando na qualidade nutricional e num sistema produtivo que respeite as pessoas e o meio ambiente.

Portanto, os GCRs são caracterizados como experiências de economia solidária, a partir do referencial de Paul Singer e da atuação do Instituto Kairós (Bensadon; Gonçalves; Mascarenhas, 2014, p. 2).

Hoje no Brasil o Movimento de Integração Campo Cidade (MICC) é a maior iniciativa, localizada em São Paulo, que surgiu a partir de uma colaboração entre trabalhadores metalúrgicos urbanos e camponeses assentados nas áreas rurais. Ela foi articulada por padres do Movimento da Teologia da Libertação e beneficia mais 800 unidades familiares com 23 pontos de entrega. Trata-se do GCR em atividade mais antigo e que movimenta mensalmente um dos maiores volumes de produtos a preços baixos, além de agregar muitos consumidores (Mascarenhas; Gonçalves, 2017, p. 36).

Em Belém/PA também existe o Grupo para Consumo Agroecológico (GRUCA) (PAINEIRO, [2023]), que é um grupo de consumo responsável, localizado na Região Metropolitana, que atua desde 2014 com o objetivo de aproximar consumidores e produtores e a partir daí refletir e atuar criativamente sobre a relação produção-consumo, em especial dos alimentos. Segundo informações constantes em seu *Site*, o GRUCA trabalha a autogestão, através de relações horizontais. Eles organizam sua compra coletiva diretamente de pequenos produtores da Feira Orgânica de Belém, de territórios de reforma agrária, de cooperativas agrícolas, de comunidades tradicionais, de mulheres, de *slow food*, além de apoiar novos produtores. Eventualmente promovem vivências agroecológicas, visitas nas áreas de produção para os consumidores conhecerem um pouco a realidade, visando fortalecer a confiança mútua. Segundo informações do *site*, buscam o acesso a alimentos livres de venenos, fortalecer a economia solidária, a soberania e cultura alimentar amazônica e estão engajados na luta por dignidade no campo e na cidade.

Os grupos de consumo responsável, segundo Gonçalves e Mascarenhas (2017) valorizam aspectos invisibilizados nas prateleiras dos supermercados, como a organização coletiva da produção, transparência na formação de preço, sazonalidade dos alimentos e produtos regionais e tradicionais.

3 DIMENSÕES ANALÍTICAS PARA PENSAR O CONSUMO

Definir dimensões para analisar o consumo responsável não é tarefa fácil, tendo em vista a gama de possibilidades e tudo o que envolve o ato de consumir. Segundo Barbosa (2006, p. 13) fazem-se necessárias novas perspectivas teóricas e interpretativas para a compreensão da complexidade do fenômeno consumo, em suas múltiplas dimensões no mundo contemporâneo. Por isso serão utilizadas várias abordagens teóricas, para dar conta das indagações que essa forma de consumo suscita.

Ribeiro e Veiga (2011) sugerem quatro dimensões para a escala que compõe o consumo sustentável: consciência ecológica, economia de recursos (financeiros e ambientais), reciclagem e frugalidade (adoção de um estilo de vida socialmente responsável).

Paredes *et al.* (2020) também utilizam quatro dimensões em seu estudo para medir o Índice de Consumo Responsável no Equador, que são: contribuição para a economia solidária de pequenos agricultores, preocupação com o meio ambiente, respeito e preferência pela cultura gastronômica local e consciência e cuidado com a saúde.

Já Goggins e Henrike (2015), para medir a sustentabilidade alimentar em organizações da Irlanda utilizam 11 categorias e 36 indicadores, que incorporam os “sete princípios dos alimentos sustentáveis” identificados no relatório da Sustain (2007) *“Serving up Sustainability: A guide for restaurants and caterers on how to provide greener, healthier and more ethical foo”*¹; são eles:

- a) certificado de alimento orgânico (% de alimentos orgânicos certificados, % de frutas e vegetais certificados);
- b) sazonalidade (alteração do menu de acordo com as estações, calendário alimentar sazonal da região, ervas/vegetais produzidos por conta própria);
- c) produtos comercializados de forma justa (% do café oriundo do comércio justo, % de chá/ervas oriundos do comércio justo, bananas vendidas/usadas 100% do comércio justo);

1.SUSTAIN [2007] https://www.sustainweb.org/pdf/SFG_Catering.pdf

- d) carne (% do orçamento total de alimentos gasto com carne, % do orçamento total da carne gasto com carne vermelha, 100% da carne é certificada, % dos pratos à base de carne);
- e) peixe (frutos do mar provenientes de esquemas credenciados/reconhecidos por incorporar a sustentabilidade);
- f) ovos (tipos de ovos utilizados, todos os ovos são de qualidade garantida/rastreada);
- g) água (quais são as fontes de água disponíveis para os clientes, a água engarrafada é de origem local);
- h) desperdício de alimentos (os funcionários são treinados na minimização de resíduos, doam alimentos não utilizados para instituições de caridade ou banco de alimentos, utiliza técnicas culinárias que minimizam as quantidades de óleos e gorduras utilizadas, outras iniciativas de redução de resíduos);
- i) origem dos alimentos (procedência da batata, cenoura, cebola, tomate, carne bovina);
- j) informações ao consumidor (informações nutricionais no cardápio, atividades de promoção da saúde e sustentabilidade, pesquisa com clientes para obter opiniões sobre a sustentabilidade alimentar, informações no cardápio sobre a origem dos alimentos, opções de pratos livres de alérgenos claramente exibido nos cardápios);
- k) envolvimento com pequenos produtores e comunidade local (realização de eventos para pequenos produtores locais, incorporar especificações em contratos que aumentem a oportunidade para pequenos produtores locais ganharem os contratos).

Estes indicadores foram bastante aproveitados e adaptados à presente pesquisa, separando-os de acordo com as dimensões propostas.

Após ampla pesquisa, pudemos perceber que muitos autores que se propõem a estudar o consumo sustentável dão maior destaque para a dimensão ambiental, dividindo-a em uma série de categorias. Entretanto, para a presente pesquisa, propusemo-nos, a partir das referências citadas, de maneira exploratória utilizar quatro dimensões: Social e Ética, Preocupação e Consciência Ambiental, Engajamento Político, e Consciência e Cuidado com a Saúde. Estas dimensões foram pensadas como indicadores para compreender e evidenciar a contribuição dos GCRs

para a realocação alimentar e a politização do consumo. Pois trazem elementos de como os consumidores materializam valores e preocupações nas dimensões apontadas e expressam através de suas práticas alimentares, escolhas e decisões.

Os aspectos coletivos do grupo também foram analisados a partir dessas dimensões, baseados na pesquisa de Goggins e Henrike (2015) citada anteriormente. Entretanto a dimensão Consciência e Cuidado com a Saúde refere-se às práticas individuais dos consumidores. Já a dimensão engajamento político, mais especificamente, foi analisada a partir das definições trazidas por Micheletti (2003) em seu livro *“Political Virtue and Shopping Individuals, Consumerism, and Collective Action”*, e descritas por Fátima Portilho (2020) como o boicote, o *buycott*, as ações discursivas e as políticas de estilo de vida, que serão melhor explicadas ao longo do texto.

3.1 DIMENSÃO SOCIAL E ÉTICA

Essa dimensão engloba uma das categorias propostas por Paredes *et al.* (2020) que é a “contribuição dos GCRs para a economia solidária de pequenos agricultores”, que está relacionada à compra direta dos produtores e a contribuição para a comunidade local.

Também se enquadra aqui o “preço justo”, pois por meio do “encurtamento” da cadeia, aproximação entre consumidor e produtor, consegue-se eliminar dois fatores que contribuem para o encarecimento dos alimentos: o transporte, devido às longas distâncias; e o controle pelas redes de supermercado. Isso permite um preço mais acessível ao consumidor e garante maior apropriação do valor final ao agricultor, pois não adianta o preço ser “justo” para os produtores e trabalhadores da gestão e logística e não ser “justo” para os consumidores, inviabilizando o acesso de muitas pessoas (Instituto Kairós, 2010 p. 14)

Segundo Fonte (2016), em seu estudo sobre os Grupos de Consumo Solidário (GAS) da Itália, o conceito de “preço justo” tem incluído não somente os custos da análise econômica, mas outros valores que são incorporados nos produtos e serviços como: a conservação dos recursos naturais, o respeito à dignidade dos trabalhadores (agricultores ou empregados), a conservação da biodiversidade, os conhecimentos tradicionais etc. E acrescenta que, para os GAS, somente por meio da prática de preços justos para amplos estratos de consumidores, será possível alcançar uma

verdadeira sustentabilidade, que permitirá o acesso mais fácil aos alimentos orgânicos – hoje considerados “produtos de elite”. E, de acordo com um entrevistado pela pesquisa realizada por ela, os preços dos produtos comprados por meio dos GAS são inferiores em 30-40% aos pagos no supermercado por alimentos orgânicos. O mesmo se observa em uma pesquisa realizada pelo Instituto Kairós (2016) em que os dados levaram à conclusão de que para produtos orgânicos, os canais curtos (Feiras orgânicas e Grupos de Consumo Responsáveis) tendem a ter preços mais baixos em comparação com os supermercados e a feira “convencional”

Quando se trata de preço justo é importante considerar a origem dos alimentos. Segundo Goggins (2016) *at the same time, the price that people pay for local food must be low enough to make purchasing it a viable option for consumers but high enough to make it feasible for producers and purveyors to supply local food*². Alimentos locais, além de reduzirem a distância entre produção e consumo podem se tornar mais acessíveis à sociedade, pois a redução do número de agentes envolvidos entre produtor e consumidor amplia o potencial para se trabalhar com preços justos, permitindo que um maior valor do produto seja apropriado pelos agricultores (Rover; Darolt, 2021, p. 33).

A Rede Ecovida de Agroecologia³ da qual as cooperativas estudadas fazem parte, que traz em seus objetivos:

- O acesso de toda população aos produtos ecológicos, independentemente do nível de renda. Para isto os produtos devem ser ofertados a preços que sejam justos ao produtor e acessíveis aos consumidores;
- O estabelecimento de relações mais próximas entre agricultores e consumidores através de formas de comercialização que priorizem a venda direta e/ou que reduzam ao máximo as intermediações;
- A valorização e priorização no atendimento ao mercado interno (Rede Ecovida, 2004, p. 16).

Devido a sua concepção agroecológica, a Rede Ecovida relegou a segundo plano a questão comercial e optou por não comercializar seus produtos nas grandes redes de atacado e varejo, o que tornou a comercialização um gargalo, que dificultava

² [...] ao mesmo tempo, o preço que as pessoas pagam pelos alimentos locais deve ser suficientemente baixo para tornar a sua compra uma opção viável para os consumidores, mas suficientemente elevado para tornar viável aos produtores e fornecedores o fornecimento de alimentos locais.

³ A Rede Ecovida de Agroecologia congrega grupos de agricultores familiares, organizações e movimentos a eles vinculados, além de outras organizações de apoio, especialmente ONGs e organizações de consumidores (...) e surge a partir de um conjunto de organizações e movimentos sociais que têm no enfrentamento do modelo hegemônico de desenvolvimento sua maior marca (Rover, 2011, p.57-58).

a expansão da produção. Para manter a sua finalidade social, um conjunto de organizações e agricultores, ligados à Rede, criaram o Circuito Sul de Comercialização e Circulação de Alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia (CCR)⁴ no ano de 2006. Magnanti (2008, p. 27-28) descreve três princípios gerais que orientaram o CCR e conferiram a ele um caráter diferencial em relação aos mecanismos convencionais de acesso aos mercados. O primeiro princípio é o de que os alimentos ofertados sejam produzidos ecologicamente, sejam certificados com o selo da Rede Ecovida de Agroecologia e sejam necessariamente oriundos da agricultura familiar, sendo produzidos em sistemas diversificados que assegurem alto nível de segurança alimentar para as famílias produtoras. O segundo é que as organizações que vendem devem se comprometer também a comprar de outras organizações do circuito. E o terceiro princípio é o da justiça e da transparência na valoração dos produtos.

Desta forma, os alimentos transacionados podem transmitir ao consumidor valores e informações sobre os agricultores seja por meio da própria comercialização, das embalagens ou através de materiais educativos/informativos. Em se tratando da importância da informação, Brunori e Galli (2016) avaliam que as cadeias locais e globais convergem, alertando que *“appropriation by the whole industry of features originally introduced by local actors may be a threat to the niches local players have built up over time”*⁵. E complementam dizendo que se os consumidores são incentivados a consumirem produtos de diferentes cadeias, não terão evidências suficientes para fazer escolha por produtos locais, ressaltando a importância de fornecer aos consumidores informações adequadas que contribuam para a sua tomada de decisão. E Furriela (2001) acredita que a promoção do consumo sustentável depende de vários fatores, sendo um deles o trabalho educativo voltado para a formação de um consumidor-cidadão. Neste sentido, essa dimensão busca também verificar se os GCRs transmitem informações que auxiliem os consumidores nas suas escolhas alimentares.

Em resumo, essa dimensão considera o preço justo; a preferência por produção em pequena escala; o respeito e a preferência pela cultura gastronômica

⁴ Criado para viabilizar uma comercialização solidária, seguindo os preceitos da Rede Ecovida (Ibid. p. 61).

⁵ [...] a apropriação por toda a indústria de características originalmente introduzidas por atores locais pode ser uma ameaça aos nichos que os atores locais construíram ao longo do tempo

local⁶ como indicador de valorização da mesma; e também a valorização de pequenos produtores, bem como a contribuição com agricultores mais vulneráveis.

Apesar da população brasileira ser marcada por uma grande diversidade étnico-racial, quando se trata principalmente de alimentação, pessoas identificadas racialmente como pretas, pardas ou indígenas são as mais vulnerabilizadas e existem poucos estudos sobre consumo alimentar que incluem análises de desigualdades por categoria de raça/cor da pele (Costa *et al.*, 2023, p. 1). Neste sentido foi questionado se as ações afirmativas são consideradas na escolha dos fornecedores.

E, para finalizar, foi considerado também o aspecto de gênero, percebendo o quanto essas dinâmicas beneficiam mulheres, qual porcentagem delas se envolve nessas iniciativas, pois a importância delas na produção de alimentos e segurança alimentar (pensando na aquisição, preparo e consumo) deve ser cada vez mais explorada nas discussões políticas e debates mais amplos sobre o tema.

3.1 DIMENSÃO AMBIENTAL

A dimensão ambiental está relacionada a como os consumidores se preocupam em desenvolver hábitos que causem o menor impacto ambiental possível, priorizando formas mais sustentáveis de produção como a “cadeia local”.

A “cadeia local” nesta dimensão é considerada como um modelo alternativo ao abastecimento global de alimentos, beneficiando a diversificação de culturas e práticas mais sustentáveis de produção. Para Brunori e Galli (2016, p.2) *farmers producing cottage products directly control the whole product cycle and respond personally for the quality of their products*⁷.

Falando em cadeia curta, Rover e Darolt (2021, p. 29) dizem que quando pensamos em proximidade geográfica, fica difícil fixar algum limite de distância em quilômetros para um circuito curto, sobretudo num país continental como o Brasil. E complementam dizendo que as pesquisas realizadas por eles apontam que agricultores que vendem feira ou entregam cestas em alguma das três capitais do sul do Brasil, podem se deslocar até 200 km para venda direta. Esta distância foi

⁶ Aqueles produtos que expressam a identidade de povos e grupos sociais ao longo do tempo e que está intimamente ligada à história da região.

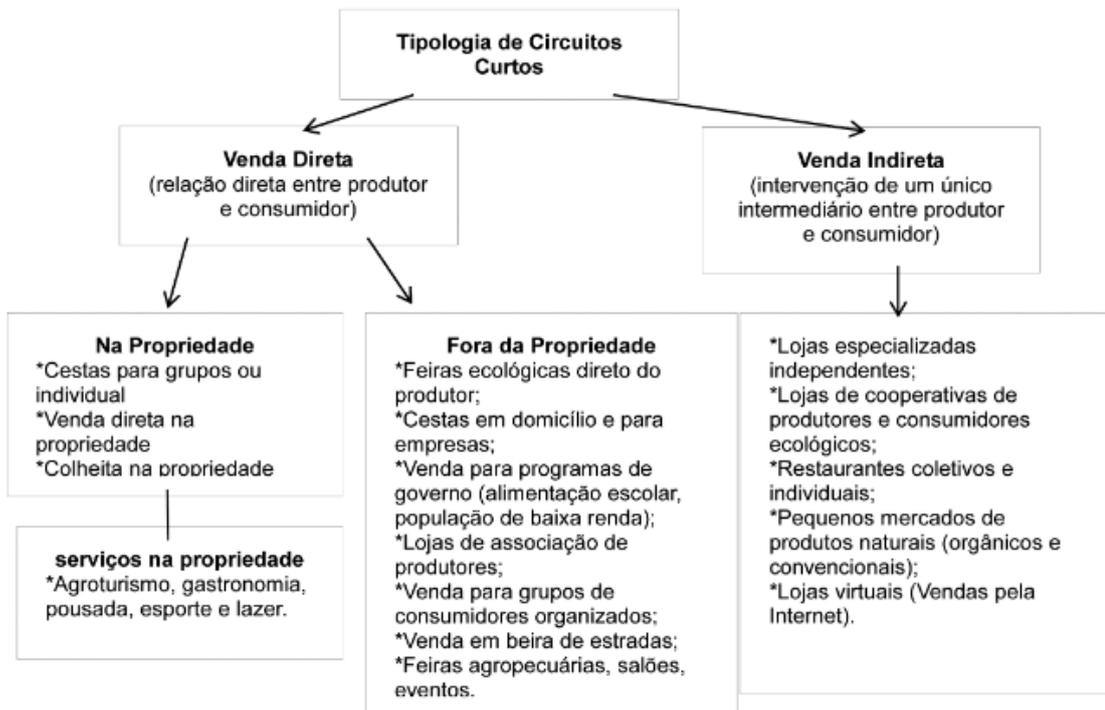
⁷ os agricultores que produzem produtos artesanais controlam diretamente todo o ciclo do produto e respondem pessoalmente pela qualidade dos seus produtos.

considerada nesta pesquisa para indicar se os produtos mais comercializados nos grupos analisados podem ser considerados como pertencendo a um “circuito curto”. Estes autores também esclarecem por que preferem utilizar o termo “circuito” e não “cadeia”, pois esse estaria mais associado a uma trajetória, um itinerário, ligado com o que é cíclico, que circula no sistema e pressupõe trocas e inter-relações. Além disso, “circuito curto”

pode ser entendido como uma inovação social que se organiza visando diversos interesses, como a resistência a formas dominantes de gestão dos sistemas agroalimentares, busca de acesso e segurança alimentar e nutricional, assim como para gerar condições para uma transição agroecológica efetiva. (Rover; Darolt, 2021, p. 27)

Darolt *et al.* (2016) propõem dois tipos de circuitos curtos, seguindo as indicações teóricas de Marsden *et al.* (2000), Renting *et al.* (2003) e Mundler (2008): (1) circuitos relacionados com a “venda direta”, em que o produtor tem relação direta com o consumidor; e (2) “venda indireta” em que existe um único intermediário, denotando uma interdependência entre os atores.

Figura 1 - Tipologia de circuitos curtos de comercialização de produtos ecológicos



Fonte: Darolt *et al.* (2016).

Partindo para os aspectos individuais dos consumidores, Maloney e Ward (1973) alertam para a necessidade de um consumo ecologicamente mais consciente

como a principal forma de combater a deterioração da natureza. Segundo eles, determinar o que a população sabe, pensa, sente e realmente faz em relação ao meio ambiente é um requisito para modificar práticas relevantes e obter resultados concretos no combate aos problemas ambientais.

Neste mesmo sentido, Roberts⁸ (1996 *apud* Ribeiro; Veiga, 2011) caracteriza os consumidores ecologicamente conscientes como aqueles que compram produtos e serviços que consideram ter impacto positivo (ou menos negativo) no meio ambiente. Stone *et al.* (1995 *apud* Ribeiro; Veiga, 2011) acreditam que

a responsabilidade ambiental do consumidor é um construto com sete dimensões: opiniões e crenças do consumidor sobre a relação humana com o meio ambiente, conscientização sobre impactos ambientais do consumo, disposição de agir para proteger o meio ambiente, atitudes relativas a remediar os problemas ambientais, ações de consumo ecologicamente responsável, habilidade de agir em defesa do meio ambiente e conhecimento a respeito das questões ecológicas.

Essa dimensão, então, pretende ajudar a compreender através das atitudes cotidianas dos consumidores como eles materializam sua preocupação com as questões ambientais, a valorização da sazonalidade dos alimentos e outras práticas como o uso de embalagens reutilizáveis, gestão de resíduos, separação do lixo etc.

3.2 DIMENSÃO ENGAJAMENTO POLÍTICO

O consumo tem sido visto como um fenômeno passível de regulação política, (Portilho, 2005b), podendo ser utilizado como forma de pressão política para promover mudanças sociais. Bensadon *et al.* (2016) acreditam que a ação coletiva para organizar as compras transforma o ato do consumo em um ato político, na medida em que promove o transbordamento da noção de política para a esfera cotidiana. As autoras complementam dizendo que o consumo pressupõe escolhas e, dessa forma, pode ser entendido como um ato político na medida em que tem a capacidade de contribuir para a transformação social ou favorecer a manutenção das dinâmicas sociais (Bensadon *et al.* 2016, p. 206).

Neste sentido, os GCR podem ser importantes espaços de ativismo político, indo além do simples suprimento de alimentos. Siniscalchi e Counihan (2014) “*include*

⁸ ROBERTS, J.A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, New York, NY, v.36, n.3, p.217-231, July 1996.

*in food activism people's discourses and actions to make to food system or parts of it more democratic, sustainable, healthy, ethical, culturally appropriate, and better in quality*⁹". Schubert e Portilho (2023, p.23) alertam para o fato de que nem todos os ativismos são democráticos e/ou progressistas e que as definições mais atuais incluem, tanto ações corriqueiras e individuais de compra, preparo, consumo e descarte de alimentos, caracterizadas como "consumo político alimentar", quanto ações coletivas e institucionalizadas. Sendo assim, esses autores caracterizam o ativismo alimentar como

um fenômeno social amplo, cujo elemento motor e de mobilização social passa pela modificação de práticas agrícolas, comerciais e alimentares, pela construção de mercados e pela formulação e implementação de políticas públicas e regulatórias, visando a, em alguma medida, transformar o sistema alimentar, o ambiente alimentar e as práticas alimentares, a partir de amplos e conflituosos espectros políticos, em diferentes escalas e configurações sociais.

Portanto, o consumo político alimentar além de compreender a ação dos indivíduos no mercado e na esfera privada, onde pode haver uma tomada de consciência do consumidor quanto ao seu papel como agente de transformação, que reflete sobre suas escolhas e sua função nas relações de consumo; compreende também a esfera coletiva e institucional. Barbosa (2009 *apud* Castañeda, 2012) assinala que o consumo político alimentar seria a transição do ato de comer como a passagem de uma atividade corriqueira, prazerosa, privada e familiar para uma prática altamente consciente, regulada e política. E acrescenta que o processo de ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana se desenvolve na medida em que as escolhas e práticas diárias, e não só a compra, passam a envolver materializações cotidianas de valores políticos, morais e ecológicos.

Portilho (2020) diz que o consumo político se relaciona à percepção e uso efetivo do consumo (poder de compra no mercado) como forma de pressão política para promover mudanças sociais. E acrescenta que

já é consenso entre os pesquisadores da área, que o consumo político se manifesta de quatro formas básicas. O boicote, considerado "consumo político negativo", é a recusa da compra motivada por preocupações políticas, éticas e/ou ambientais. O boycott, por sua vez, é uma forma de "consumo

⁹ "[...] incluir no ativismo alimentar os discursos e ações das pessoas para tornar o sistema alimentar ou partes dele mais democrático, sustentável, saudável, ético, culturalmente apropriado e de melhor qualidade"

político positivo”, por referir-se a compras efetivas como forma de favorecer ou premiar marcas, produtos, produtores e/ou varejistas por seus compromissos políticos, éticos e/ou ambientais. A terceira forma são as ações discursivas ou comunicativas, que envolvem protestos, críticas e manifestações públicas (incluindo “falar bem” ou “falar mal”) pelas mesmas razões. A quarta e última forma de consumo político são as chamadas políticas de estilos de vida, que envolvem mudanças mais profundas em práticas cotidianas e tendem a incluir as três anteriores. (PORTILHO, 2020, p. 420)

Sobre os boicotes, Monticelli e Della Porta (2019, p. 4) dizem que eles

[...] have historically been used not only to economically damage specific targets but also to achieve political goals (procedural and substantial impacts) and denounce social and political injustices, abuses, and exploitations (structural and sensitizing impacts)¹⁰.

Segundo essas mesmas autoras, às vezes, essas ações de boicote atingem seus objetivos específicos, mas têm pouco impacto, ou não os atingem, mas, mesmo assim, geram efeitos positivos não intencionais substanciais.

Quanto ao *buycott*, como, por exemplo, participar de um grupo de compras solidárias, as autoras dizem que este é consequência de uma mudança profunda na consciência individual e coletiva que, inevitavelmente, acaba afetando vários aspectos da vida cotidiana. Desta forma, então, o indivíduo se identifica com o grupo com o qual partilha reivindicações e preocupações políticas, e assim se torna mais fácil prejudicar um alvo ou intensificar práticas virtuosas de consumo e produção.

O consumo político, trata-se da construção de uma visão crítica mais abrangente e que vai além da compra, pois ao problematizar os padrões de consumo atuais, os cidadãos podem se engajar de diferentes maneiras, como boicotar uma marca, reutilizar um produto, cultivar uma horta (Nava; Olival, 2017, p. 102). Assim, percebe-se que o novo papel político da alimentação está diretamente relacionado à maior consciência das questões que perpassam a produção e o consumo de alimentos e as responsabilidades que emergem dessa consciência (Carneiro, 2012 *apud* Bensadon, 2016, p. 216). Nesse sentido, “*monetary power is transformed into political power¹¹*” (Monticelli; Della Porta, 2019, p. 3).

¹⁰ [...] têm sido historicamente usados não apenas para prejudicar economicamente alvos específicos, mas também para atingir objetivos políticos (impactos processuais e substanciais) e denunciar injustiças, abusos e explorações sociais e políticas (impactos estruturais e de sensibilização).

¹¹ [...] o poder monetário se transforma em poder político.

Através dessa dimensão buscamos identificar as práticas adotadas pelos consumidores que denotam um engajamento político, percebendo se eles utilizam o consumo, por exemplo, para fazer pressão política, para promover mudanças sociais, para valorizar ou prejudicar produtos de acordo com seus valores e princípios, etc. Buscaremos também identificar quais as práticas adotadas pelos GCRs, enquanto coletivos, que contribuem para a politização do consumo e a realocização alimentar.

3.3 DIMENSÃO CUIDADO COM A SAÚDE

As práticas alimentares estão vinculadas aos modos de vida (ORTIGOZA, 2008, p.88) e, conseqüentemente, refletem na saúde. Assim, um dos pressupostos para a promoção de uma alimentação saudável é ampliar e fomentar a autonomia decisória por meio do acesso à informação para a escolha e adoção de práticas alimentares saudáveis (Pinheiro; Recine; Carvalho, 2005¹² *apud* Ortigoza, 2008, p. 88). Goggins (2016, p. 37) diz que “*sustainable diets seek to find a balance between maximising health and well-being and reducing or minimising negative environmental impacts*”¹³, pois sendo produzidos de forma sustentável, os alimentos, além de melhorarem a “saúde do planeta”, podem evitar doenças relacionadas a dietas, o que gera um grande custo à sociedade.

Nesta dimensão, buscamos averiguar aspectos relacionados à saúde como doenças e intolerâncias em decorrência da alimentação e o consumo de alimentos ultraprocessados, que, segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014), possuem uma composição nutricional desbalanceada, aumentando o risco de doenças crônicas e de deficiências nutricionais, além dos efeitos a longo prazo sobre a saúde por seu efeito cumulativo, devido à exposição a vários aditivos que nem sempre são conhecidos. Além disso, o processamento elimina “nutrientes” que são fundamentais na alimentação diária, substituindo-os por “nutrientes” criados em laboratório. Entretanto, como tais componentes não foram produzidos pela natureza não serão absorvidos nem aproveitados pelo organismo (BRASIL, 2014).

¹² PINHEIRO, A. R. O.; RECINE, E.; CARVALHO, M. F. (coord) O que é uma alimentação saudável? Considerações sobre o conceito, princípios e características: uma abordagem ampliada. Ministério Da Saúde/ SAS. 2005.

¹³ as dietas sustentáveis procuram encontrar um equilíbrio entre maximizar a saúde e o bem-estar e reduzir ou minimizar os impactos ambientais negativo”,

Segundo Polônio e Peres (2009, p. 1654)

a mudança no hábito alimentar da população brasileira, ocorrida nas últimas décadas, tem atraído a atenção dos órgãos reguladores e da comunidade científica como um todo, pois a substituição de alimentos in natura por alimentos processados vem contribuindo de forma contundente para o empobrecimento da dieta.

Os autores afirmam ainda que tal fato contribui para o aparecimento de doenças crônicas não-transmissíveis (DCNTs), responsáveis, principalmente, pelas doenças do aparelho circulatório, diabetes e neoplasias. Além da dieta ter sofrido modificações ao longo do tempo, a tecnologia aplicada pela indústria de alimentos com o intuito de aumentar o tempo de vida útil desses produtos tem gerado questionamentos (Polônio e Peres, 2009, p. 1653).

De acordo com um estudo de Nilson *et al.* (2023) publicado na revista *American Journal of Preventive Medicine*, chamado “*Premature Deaths Attributable to the Consumption of Ultraprocessed Foods in Brazil*”, o primeiro no mundo a desenvolver um modelo de análise comparativa de risco para estimar as mortes totais atribuíveis ao consumo de alimentos ultraprocessados a partir de dados nacionais de consumo alimentar, demografia e mortalidade, aproximadamente 57 mil mortes prematuras (mortes de pessoas de 30 a 69 anos) por ano são atribuíveis ao consumo de alimentos ultraprocessados. Este dado é bastante alarmante e demonstra a baixa qualidade da alimentação consumida pelos brasileiros.

Seguindo o ditado “você é o que você come”, D’angelo (2019) diz que entender melhor a forma como nos alimentamos ajuda a descobrir uma série de informações sobre o comportamento do consumidor. Ele desenvolveu a pesquisa “Comportamento do Consumidor: Alimentação - Infográfico com dados sobre o consumo, hábitos e as preferências do brasileiro sobre alimentação no Brasil”, onde entrevistou os internautas brasileiros para entender os hábitos alimentares, cujos principais resultados foram:

- a) 57% acreditam que comem na quantidade certa, enquanto 36% julgam comer mais do que deveriam;
- b) O brasileiro tende a se considerar uma pessoa saudável (51%) ou até mesmo muito saudável (11%);
- c) 60% contam que não estão satisfeitos com seus hábitos alimentares e querem mudá-los para melhor;

- d) 1 em cada 3 entrevistados disse já ter tido problemas de saúde por causa da forma como se alimentam;
- e) 56% comem mais refeições caseiras, preparadas por elas mesmas;
- f) na hora de escolher o que comprar, o preço do alimento é o que mais pesa para 51% dos internautas, seguido por uma opção de produto mais saudável (36%) e sabor (30%);
- g) para 50% dos entrevistados, o local preferido para comprar são supermercados.

Neste sentido, esta dimensão procuramos perceber se o alerta nutricional e as informações nutricionais em cardápios e rótulos influenciam nas decisões de compra dos consumidores e também a sua preocupação com a qualidade do que consomem. Levantamos também questões sobre hábitos saudáveis e a prática de atividades físicas, pois de acordo com os dados do Serviço Social da Indústria (SESI,2023), cerca de 52% dos brasileiros não praticam atividade física regularmente.

Além dos aspectos de saúde, buscamos perceber os fenômenos que influenciam nas práticas alimentares dos consumidores como o comer fora de casa, a escolha do cardápio e a forma de preparo dos alimentos. Tratando-se das refeições que não são preparadas em casa, procuramos perceber qual a forma de consumo utilizada, considerando os restaurantes *fast-food*, que possibilitam o consumo instantâneo; os restaurantes do tipo *self-service*, que otimizam a relação entre o tempo despendido e a possibilidade de escolha; os do tipo PF (prato feito), por questão de economia; os sistemas de *Delivery*, para evitar deslocamentos; e, finalmente, os restaurantes *A la carte*. Essas informações nos ajudam a perceber o uso do tempo e o quanto ele influencia nas práticas e nas escolhas dos consumidores. As próprias habilidades culinárias interferem na qualidade da alimentação das pessoas. Por isso procuramos saber se os consumidores têm o hábito de preparar seus alimentos e os principais fatores que influenciam na escolha do cardápio, no consumo de orgânicos, na decisão de compra e na alimentação saudável. O estudo dessa dimensão na pesquisa finaliza observando o lugar da alimentação na composição do orçamento familiar para saber qual porcentagem do gasto é destinado a essa forma de consumo.

Quadro 1 - Quadro analítico

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MÉTODO	DIMENSÕES ANALÍTICAS	INDICADORES	PRINCIPAIS AUTORES
	TÉCNICA DE COLETA/ TIPOS DE DADOS			
<p>Objetivo (A): Compreender a dinâmica de organização dos grupos de consumo responsável, o perfil, o engajamento/motivação dos consumidores e as relações que emergem desse sistema de abastecimento.</p> <p>Objetivo (B): Analisar as tendências dos consumidores a um consumo responsável a partir de quatro dimensões propostas: Social e Ética; Ambiental; Engajamento Político; e Cuidado com a Saúde</p>	<p>1. Entrevista semi-estruturada aplicada com os representantes dos Grupos de Consumo para levantar informações referentes à organização dos mesmos (número de participantes, fluxos econômicos, etc.). <u>Tipos de dados:</u> Opiniões e práticas objetivadas.</p>	1. Social e ética	1.1 Respeito pela cultura alimentar local;	<p>Pilla (2005) Goodman (2003) Goggins e Rau (2016) Goggins (2016) Paredes <i>et al.</i> (2020) Brunori e Galli (2016) Furriela (2001) Oosterveer <i>et al.</i> (2010) Moura e Masquio (2014) Costa <i>et al.</i> (2023) Santos (2023) Fonte (2016) Rover e Darolt (2021) Instituto Kairós (2016)</p>
			1.2 Envolvimento com pequenos agricultores e comunidade local;	
			1.3 Contribuição para economia solidária (pequenos agricultores);	
			1.4 Informações ao consumidor;	
			1.5 Aspectos sociais, ações afirmativas;	
			1.6 Preço justo	
	2. Questionário auto-administrado com os consumidores ligados aos grupos. <u>Tipos de dados:</u> Práticas declaradas e opiniões.	2. Ambiental	2.1 Preferência por produtos orgânicos e formas mais sustentáveis de produção;	<p>Preiss (2017) Tregear (2011) Rover e Darolt (2021) Fonte (2016) Brunori e Galli (2016) Bensadon <i>et al.</i> (2016) Maloney (1973) Roberts (1996)</p>
			2.2 Origem do alimento e sazonalidade;	
			2.3 Práticas ambientais (desperdício de alimentos, produtos de menor impacto ambiental, embalagens, separação do lixo, etc.).	
		3. Engajamento político	3.1 Engajamento e participação dos consumidores nas iniciativas;	<p>Bensadon <i>et al.</i> (2014) Siniscalchi e Cunningham (2014) Portilho (2005b; 2020) Bensadon <i>et al.</i> (2016) Naval e Olival (2017) Monticelli e Della</p>
			3.2 Ativismos	
			3.3 Formas de consumo político: boicote, buycott, ações discursivas, políticas de estilo	

	3. Entrevista em profundidade com alguns consumidores. <u>Tipos de dados:</u> Práticas declaradas e opiniões		de vida.	Porta(2019) Canclini (1995) Barbosa (2016) Ocampo <i>et al.</i> (2014)
		4. Cuidado com a saúde	4.1 Preocupação com informações nutricionais;	Polônio e Peres (2009) Ortigoza (2008) SESI (2023) Jabs e Devine (2006) Cohen (1998) Furst (1996) Goggins (2016) Pereira e Peixoto (2013) Schubert (2023)
			4.2 Doenças crônicas e intolerâncias alimentares;	
			4.3 Prática de atividades físicas;	
			4.4 Preparo e consumo das refeições;	
			4.5 Gasto com alimentos através dos grupos de consumo.	

Fonte: Elaborado pela autora.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa surgiu do interesse da pesquisadora, que ao longo da sua trajetória de vida trabalhou com agricultores familiares, em compreender o outro lado do consumo. Quem são os consumidores de alimentos da agricultura familiar? O que motiva suas escolhas? Qual sua percepção e relação com os agricultores? Eles têm consciência do impacto das suas escolhas? Como os agricultores podem adentrar no mundo do consumidor e vice-versa no que diz respeito às suas necessidades e expectativas, considerando todas as questões que envolvem um sistema alimentar justo e sustentável?

Para tentar desvendar um pouco mais o consumidor de alimentos da agricultura familiar, busquei as iniciativas situadas no litoral norte do estado do Rio Grande do Sul, território que faz parte de um projeto de pesquisa chamado Transições para Sistemas Alimentares Agroecológicos (TAFS). Esse projeto é coordenado no Brasil pelo Prof^o. Dr^o. Paulo André Niederle (UFRGS) e tem o objetivo de fornecer aos formuladores de políticas públicas e aos demais atores interessados evidências e argumentos sobre a importância de promover transições agroecológicas para enfrentar os desafios atuais e futuros de sustentabilidade com foco em três dimensões:

- a) fornecimento de alimentos suficientes, nutritivos e saudáveis;
- b) geração de trabalho decente e renda para as famílias e;
- c) gestão dos recursos naturais no território no contexto das mudanças climáticas.

As iniciativas identificadas no projeto e consideradas para a minha pesquisa foram: a Cooperativa Ecotorres, a Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras – COOPET; e a Rede de Orgânicos de Osório. A pesquisa começou com uma visita na Cooperativa Ecotorres, que funciona através de uma loja, em março de 2022, onde me encantei com o local e tive o privilégio de encontrar um de seus sócios fundadores. Tomamos um café e, na ocasião, ele me relatou toda a trajetória da cooperativa e qual sua essência “consumidores que se organizam para ter acesso a produtos ecológicos, e essa ideia se materializa através de uma loja” (Informante-chave - Coopet). Trata-se de uma outra forma de pensar a comercialização, com a qual eu não estava acostumada, onde não são os produtores

que se organizam para vender, mas as pessoas para comprar. Em alguns espaços e eventos onde comentei, esta ideia gera encanto nas pessoas que, automaticamente, dizem “e eles não podem vender nas escolas?”, pois também possuem a mesma ideia que eu tinha anteriormente. Outro aspecto que me encantou foi a lanchonete que há na loja, onde servem café e apresentam um cardápio bem detalhado, assim como o visual da loja, que traz em suas paredes, cartazes e sobre as mesas ideias de sustentabilidade, informações sobre sazonalidade, questões ambientais e etc.

Nessa visita tive a certeza que era isso que gostaria de pesquisar e queria saber quem eram esses consumidores. Retornei para a cidade onde moro, Porto Alegre, e me debrucei sobre o projeto de pesquisa para definir o que exatamente gostaria de pesquisar. Busquei uma série histórica no repositório da UFRGS (Sabi+) com publicações entre 2011 e 2021, relacionadas a consumo a partir das seguintes palavras adjacentes: Sistemas alimentares, que obtive 27 resultados; Grupos de Consumo, com 29; e Cadeias curtas com 27 resultados. A partir dos resultados obtidos através desta série histórica, fiz um filtro e selecionei as publicações que mais contribuíram para o tema a ser pesquisado.

Após a busca e aprofundamento no referencial teórico e construção do quadro analítico para facilitar as análises, construí o instrumento utilizado para coleta de dados na pesquisa de campo (Apêndice B) a partir do questionário desenvolvido por Goggins e Henrike (2015), para medir a sustentabilidade alimentar em organizações da Irlanda e da adaptação feita pela pesquisadora Camila Lago Braga para sua pesquisa (ainda em andamento) sobre Sistemas alimentares sustentáveis e compras públicas alimentares nos restaurantes universitários de São Luís-MA. Dividi os indicadores dentro das quatro dimensões que iria trabalhar na pesquisa, buscando perceber aspectos dos grupos, enquanto organização e seu funcionamento.

Para a construção do questionário individual (Apêndice 3) considerei tudo que seria necessário perceber dentro das dimensões propostas. O instrumento foi revisado e recebeu contribuições do meu orientador.

Definido o instrumento e partindo para a parte mais esperada, a pesquisa de campo, fui em busca dos responsáveis pelas organizações para realizar entrevistas semi-estruturadas, o que ocorreu entre dezembro de 2022 e janeiro de 2023. Solicitei para o primeiro informante entrevistado o contato do presidente da Ecotorres e agendei uma conversa para o dia 10 de dezembro de 2022, quando fui até o seu sítio

localizado no Morro Azul, que pertence à cidade de Três Cachoeiras. O presidente da cooperativa foi muito receptivo e passou algumas horas relatando a história da Ecotorres, respondendo a todas as questões e colocando a cooperativa à disposição para a realização da pesquisa. Depois disso, me dirigi para a cidade de Torres e fui à loja da Ecotorres conversar com os trabalhadores para buscar informações mais detalhadas sobre o funcionamento da mesma, produtos comercializados, etc. conforme orientado pelo presidente da cooperativa.

Aproveitando essa ida ao litoral, estive na loja Coopet e solicitei às funcionárias o contato de um membro com quem eu pudesse realizar a entrevista. Então, no dia 16 de dezembro de 2023, conversei com um sócio fundador, que disponibilizou um bom tempo de conversa me relatando a história da cooperativa. Após ter acesso a essas informações, retornei para casa e passei a sistematizar o que ouvi e transcrever as entrevistas. Na ocasião, aproveitei também para mostrar aos responsáveis pelas cooperativas o questionário que seria aplicado junto aos consumidores e enviei o link para testarem e darem a sua contribuição.

Após essas visitas, no dia 9 de janeiro de 2023 estive novamente nas cooperativas, apresentando e disponibilizando o questionário autoadministrado através de um link, que direcionava ao *Google Forms*, com o objetivo de captar as práticas declaradas, que não apresentam dados factuais (objetivamente observados), mas os dados declarados, ou seja, aquilo que o entrevistado diz que faz. Essa etapa foi mais difícil e demorada de implementar do que imaginei, pois, a adesão dos consumidores a os questionários foi bem difícil. Precisei fazer contato várias vezes com os responsáveis pelas cooperativas e funcionários solicitando que disponibilizassem nos grupos de *WhatsApp* e páginas nas redes sociais para aumentar o engajamento e assim ter uma maior representatividade nas respostas. Minha maior frustração na realização da pesquisa de campo foi não ter conseguido um número expressivo de respostas que permitisse uma leitura melhor do perfil e das práticas dos consumidores. Percebi que o presidente da Ecotorres também ficou bastante chateado de não conseguir que mais associados, e nem mesmo toda a diretoria, respondessem ao questionário.

Na cooperativa Coopet ficou a cargo das funcionárias repassar o link e sempre que eu chamava, elas disponibilizavam nos grupos, mesmo assim foi baixa a adesão ao questionário. Eu solicitava frequentemente que divulgassem o link nas redes

sociais, principalmente no *Instagram*. Cheguei a fazer o *layout* e escrever o texto que deveriam colocar, mas mesmo assim não funcionou como eu gostaria. Havia uma expectativa, especialmente do presidente da Ecotorres em ter o retorno desse questionário, pois gostariam de saber o perfil dos seus consumidores e também os aspectos que devem melhorar.

Quanto à Rede de Orgânicos de Osório, ainda na fase de construção do projeto, pude conversar com uma consumidora, que me falou sobre a formação da mesma e a forma de funcionamento, porém ela relatou que desde a pandemia havia se afastado um pouco do grupo. Depois, já na fase de campo, tive dificuldade em conseguir contato com as pessoas mais envolvidas na organização. Os contatos que me passaram não davam retorno ou não podiam nas datas previstas. No dia 7 de janeiro de 2023, então, fui até à feira de Osório para tentar conversar com agricultores envolvidos e fui informada de que não estava ocorrendo nenhuma entrega naquele momento. Eu conversava com uma jovem que auxiliava na organização das entregas, mas ela me relatou que “resolveram dar um tempo”, pois havia poucas solicitações dos consumidores, tendo ocorrido a última entrega no dia 27 de novembro de 2022. Esta situação me fez rever a forma de abordar este coletivo na pesquisa. Já quase desistindo de pesquisar a Rede devido à dificuldade de contato com as pessoas e de conseguir informações, fiquei pensando que seria um caso a relatar de algo que, por acabar, não deu certo, e de tentar compreender os motivos. E, após muitas tentativas, consegui o contato de um casal bastante envolvido, que participou ativamente da rede e reside no Morro da Borússia. Visitei eles no dia 25 e maio de 2023, quando passei boa parte do dia (até almocei com eles) conversando sobre todo o processo de formação e organização da Rede. Para a minha surpresa, ao realizar essa entrevista, percebi que eles viam a Rede como um caso de sucesso e motivo de orgulho de quem esteve envolvido. E não como uma experiência que não deu certo, deixando evidente o desejo e a possibilidade de retomá-la. Na ocasião também apresentei para o casal o questionário autoadministrado.

A partir das 15 respostas recebidas da Cooperativa Ecotorres, foram selecionados três consumidores através do recorte de renda, gênero e nível educacional para realizar entrevistas em profundidade a fim de qualificar alguns aspectos da análise. Como informar o número do telefone era opcional na pesquisa, poucas pessoas colocaram e as que foram contatadas, não podiam, seja por questão

de horário de trabalho, seja por não morar/estar em Torres. Da Cooperativa Coopet obtive 8 respostas e da Rede de Orgânicos de Osório somente 3, devido ao fato de estar desativada. No caso da última, por ser muito pouco representativa em relação ao total de consumidores envolvidos, optei apenas por relatar a experiência que traz elementos interessantes a respeito dessa forma de consumo, porém sem adentrar muito nos aspectos dos consumidores.

É importante destacar que nenhuma das ferramentas adotadas pretendem sozinhas dar conta da complexidade das práticas alimentares, sendo, para isto, necessário triangulá-las, pois é no cruzamento desses dados de natureza diferente que emerge o sentido das práticas e que se desenvolvem as reflexões sociológicas sobre os determinantes dos fatos sociais (Poulain; Proença, 2003, p. 370). Seguindo a abordagem proposta por Poulain e Proença (2003) as entrevistas semiestruturadas e o tratamento dos dados secundários foram realizados através do que os autores chamam de prática objetivadas, que são os comportamentos reais, não observados diretamente, mas objetivados de maneira indireta, através dos traços que deixam (Poulain; Proença, 2003, p. 368) como os fluxos econômicos.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa empírica realizada de acordo com os procedimentos metodológicos apontados na seção 5, com os três grupos de consumo responsável situados no Litoral Norte do Rio Grande do Sul: a Cooperativa Ecotorres, a Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras (COOPET) e a Rede de Orgânicos de Osório. Na primeira parte da apresentação dos dados são trazidos aspectos do funcionamento dos grupos e na segunda parte, informações referentes às respostas individuais dos consumidores.

Quadro 2 - Informações sobre os grupos pesquisados

ORGANIZAÇÕES	COOPERATIVA ECOTORRES	COOPET	REDE DE ORGÂNICOS DE OSÓRIO
Fundação/criação	1999	1999	2016
Objetivo/visão	“Visavam um consumidor mais ativo, que muda sua postura de mero consumidor para cidadão”	“possibilitar o acesso a alimentos ‘sem veneno’ para a comunidade local”	“escoar o excedente de produção do agricultor, em que os produtos que antes eram perdidos na propriedade passaram a ser consumidos”.
Como surgiu	Inspirada na Coolmeia e em iniciativas vistas em outros países com apoio da ONG Centro Ecológico.	Incentivada por Comunidades Eclesiais de base e a Teologia da Libertação da Igreja Católica.	Através de um projeto-piloto, onde participaram estudantes de Pós-Graduação da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) e professores interessados em adquirir os produtos.
Nº sócios	108	98	1.000 consumidores cadastrados
Formas de comercialização	Loja	Loja	Entrega de cestas (pontos descentralizados)
Valor comercializado	R\$800.000 / ano	R\$420.000 / ano	R\$100.800 / ano (=60 cestas/semana) R\$218.400 / ano (=130 cestas/semana durante a pandemia)
Participação financeira dos sócios	Cota parte R\$80,00 (quando se associa)	Mensalidade R\$40,00	Nenhuma

Margem de lucro cobrada nos produtos	50% para sócios e não sócios	22,5% para sócios 50% para não sócios	Valor um pouco acima dos praticados na feira. Ex.: kg banana na feira R\$4,00, na Rede R\$4,50
Funcionários	1 gerente 1 sub gerente e atendente 2 atendentes 1 caixa atendente 1 cozinheira (MEI)	2 atendentes	Agricultores e consumidores voluntaries
Formas de divulgação	<i>Facebook, Instagram, Google Meu Negócio</i>	<i>Facebook, Instagram</i>	<i>Facebook, Instagram</i>
Principal apoio recebido	ONG Onda Verde, ONG Centro Ecológico, Rede Ecovida.	Núcleo Litoral Solidário da Rede Ecovida, ACERT, Instituto Federal Catarinense, FETRAF.	Agricultores orgânicos, consumidores, EMATER/RS-ASCAR, UERGS.

Fonte: Elaborada pela autora.

5.1 COOPERATIVA ECOTORRES

A Cooperativa Ecotorres foi fundada em 17 de novembro de 1999, inspirada na Cooperativa Ecológica Coolméia de Porto Alegre/RS, hoje extinta, e também em algumas experiências de cooperativas de consumidores de produtos orgânicos, biológicos e ecológicos que o grupo viu em outros países. Chegaram a existir oito cooperativas de consumidores no Litoral Norte do Rio Grande do Sul e no Sul de Santa Catarina, mas só duas “vingaram”, que são: a ECOTORRES e a COOPET, de Três Cachoeiras. A loja foi inaugurada em 2000, no Centro da cidade de Torres, pois a proposta não era realizar entrega de cestas porque os fundadores acreditavam que os consumidores precisavam participar das atividades e não apenas ficar passivamente recebendo em casa os produtos. Visavam, portanto, um consumidor mais ativo, que mudasse sua postura de mero consumidor para cidadão.

Quem incentivou o surgimento da Cooperativa foi a ONG Centro Ecológico, que desde 1985, trabalha para viabilizar avanços sustentáveis na produção agrícola, mediante a adoção de tecnologias alternativas orientadas para a preservação ambiental e da justiça social. Conforme um dos entrevistados, a ideia era aproximar “consumidores que se organizam para ter acesso a produtos ecológicos, e essa ideia se materializa através de uma loja” (Informante chave - Ecotorres).

5.1.1 Análise da Dimensão Social e Ética

A Cooperativa possui em torno de 108 sócios, entretanto não é uma loja privada, com acesso restrito apenas aos cooperados, mas sim a toda a comunidade. Circulam pela loja em torno de 108 consumidores não sócios ao longo do ano. Havia desconto nos produtos para os sócios, mas os próprios cooperados abriram mão desse desconto. A forma de participação de seus associados se dá através do pagamento de uma cota quando a pessoa se associa no valor de R\$70,00 (setenta reais), não havendo mensalidade posteriormente a ser paga.

A administração da cooperativa se dá através de um Conselho Administrativo, composto de seus membros, todos associados, com as funções de 1º Coordenador Geral, 2º Coordenador Geral, 1º Coordenador da Tesouraria, 2º Coordenador da Tesouraria, Coordenador Administrativo e Coordenador da Secretaria Geral; e um Conselho Fiscal, ambos com mandato de 2(dois) anos. O funcionamento da loja é realizado através do trabalho de seis funcionários: um gerente, um sub gerente e atendente, uma cozinheira, dois atendentes na parte do café e um atendente de caixa. Existe ainda uma cozinheira que trabalha como MEI e fornece os produtos veganos. A movimentação financeira da loja gira em torno de 800 mil reais por ano.

Segundo o entrevistado, a loja *“é bem avaliada pela comunidade, é vista como de esquerda, meio ambientalista, mas nada mais hostil. Até pessoas mais de direita frequentam e compram os produtos”*. Procuram estimular o diálogo entre produtor e consumidor, através de visitas às propriedades, rodas de conversa e eventos culturais.

Os principais pontos fortes apontados pelas informantes chave foram:

- a) a busca de organização por parte dos consumidores e sua presença ativa nessa ecologização da agricultura, não só de buscar seu alimento, mas de entender que precisa participar;
- b) funcionar durante 20 anos;
- c) uma loja bonita que recebe todos os perfis de pessoas, evitando um ambiente “pesado” de militância, mas sim um lugar agradável, tranquilo e com alguns toques políticos.

E as principais dificuldades enfrentadas apontadas foram:

- a) oferta de produtos orgânicos limitada, que apesar de não parar de crescer, o consumo tem crescido ainda mais;

- b) a busca por produtos mais distantes acaba encarecendo o valor de venda para os consumidores; tentam compensar esta dificuldade no que depende deles, que é o caso da lancheria, vendendo a preços mais acessíveis;
- c) desafio ambiental de diminuir o número de embalagens, pois o consumidor reclama por não ter sacola plástica e eles emprestam sacolas de pano.

já as perspectivas futuras, foram elencadas as seguintes:

- a) manter o local;
- b) aumentar a variedade de produtos;
- c) manter as prateleiras sempre cheias.

A Cooperativa Ecotorres estima que comercializa mais de 700 produtos diferentes, oriundos de agricultores, grupos ou associações de agricultores ecologistas do estado do Rio Grande do Sul, de Santa Catarina e de outras regiões do país. Esse número não é exato, pois não possuem um sistema que permita o controle de estoque. Através da pergunta aberta ao final do questionário, as sugestões dos consumidores neste sentido foram de que a cooperativa disponibilize uma maior variedade de produtos, mais frutas, tenha redes de abastecimento de produtos perenes mais organizado, pois *“tem tido muita falta de produtos na cooperativa”* a preços mais acessíveis e maior qualidade nos produtos perecíveis.

Essas manifestações dialogam com o que foi apontado nos pontos negativos ou a melhorar da cooperativa, manifestado pelas informantes chave apresentados acima de que a oferta de produtos orgânicos é limitada e, apesar de sempre buscarem expandir, a demanda dos consumidores é sempre maior. A busca por produtos mais distantes acaba encarecendo o valor de venda e tentam compensar na parte da lancheria, pois a questão do preço acessível foi apontada por quase todos os respondentes.

Figura 2 - Cooperativa Ectorres



Fonte: Acervo da pesquisadora.

Figura 3 - Farinhas, sucos e grãos comercializados na loja da cooperativa ecotorres



Fonte: Acervo da pesquisadora.

Figura 4 - Geleias, leite de soja, suco de soja, cafés comercializados na loja da Cooperativa Ecotorres



Fonte: Acervo da pesquisadora.

Conforme uma informante chave, a cooperativa surgiu da necessidade dos consumidores em *“terem acesso a alimentos de maior qualidade e também da vontade de saírem da postura de meros consumidores para cidadãos que se preocupam com as questões ambientais e sociais”*, confirmando o que foi apontado por Gonçalves e Mascarenhas (2017) de que a distância cada vez maior entre produtores e consumidores, a preocupação com o que vai à mesa e com a origem do que se come são fatores que têm motivado as pessoas a engajarem-se através da alimentação.

Dentro da loja tem um espaço para a venda do horti que eles divulgam nas redes sociais como *“Feira de orgânicos”*, com alimentos oriundos de agricultores da região horti.

Figura 5 - “Feira de orgânicos” dentro da loja da Cooperativa Ecotorres



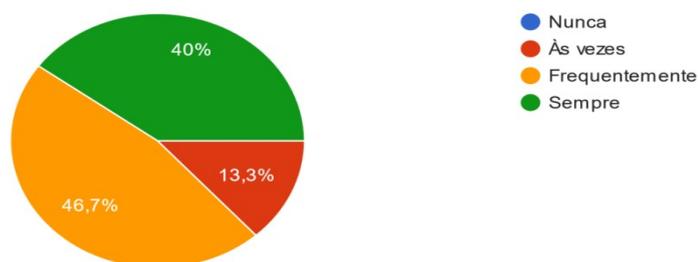
Fonte: Acervo da pesquisadora

Além disso, a cooperativa não se limita apenas aos produtos especificamente de agricultores locais, devido à necessidade de uma diversidade maior de itens demandada por seus consumidores. Por esse motivo a Coopet integra o CCR da Rede Ecovida de Agroecologia, pois ele permite a redução dos agentes envolvidos entre produtor e consumidor, ampliando o potencial para trabalhar com preços mais justos, conforme apontado por Rover e Dalrolt (2021) e também possibilita o que Goodman (2003) chama de “relocalização alimentar”.

Analisando a resposta dos consumidores que participaram da pesquisa, a maior parte deles respondeu que sempre ou frequentemente procuram comprar alimentos *in natura* de pequenos agricultores, contribuindo, conforme aponta Paredes *et al.* (2020) para a economia solidária de pequenos agricultores e da comunidade local.

Figura 6 - Preferência de compra dos consumidores da Cooperativa Ecotorres

Quando se trata da compra de alimentos *in natura*, você procura comprar de pequenos agricultores?
15 respostas

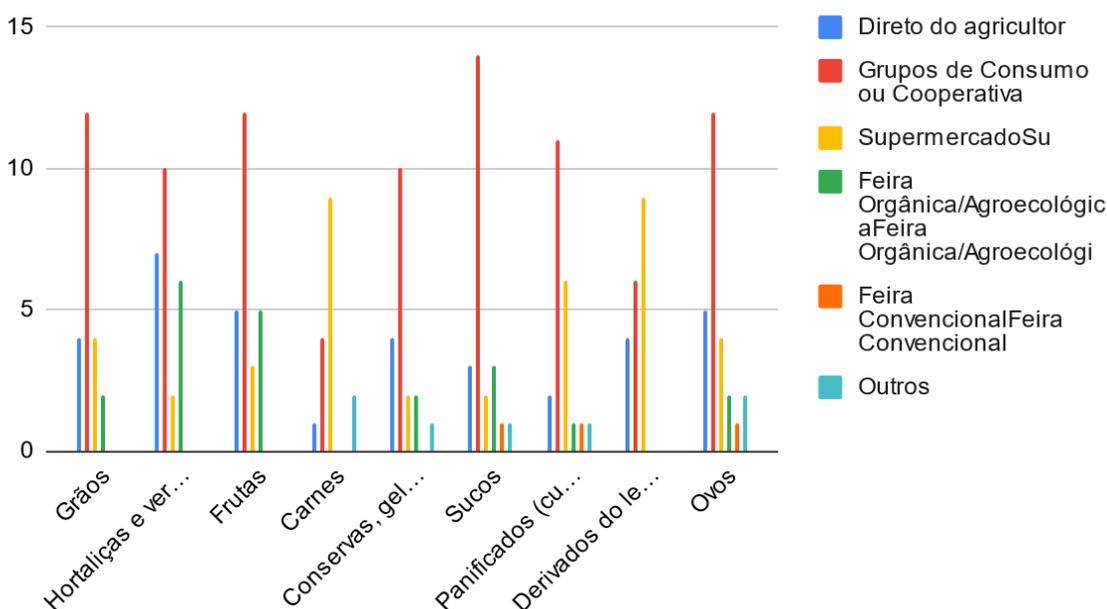


Fonte: Elaboração própria

Sobre onde costumam comprar seus alimentos, a maior parte respondeu que compra grãos, hortaliças, frutas, conservas, geleias, chimias, sucos, panificados e ovos no GCR e na feira. Já as carnes e derivados do leite a maioria compra nos supermercados convencionais, pois o custo das estruturas para o processamento de alimentos de origem animal para o pequeno agricultor ainda é muito onerosa e impede uma maior disponibilidade desses produtos nas cooperativas e feiras, por exemplo. Entretanto, o Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAF) tem sido estratégico no apoio à legalização e à implantação de agroindústrias no Rio Grande do Sul, permitindo cada vez mais a agregação de valor aos produtos e maior disponibilidade e diversificação dos mesmos para os consumidores, embora ainda fique aquém da demanda. Podemos perceber também que todos os produtos são comprados em alguma medida diretamente dos agricultores; assim como na feira de orgânicos, com exceção da carne, que não tem disponível nesse espaço. Já na feira convencional poucos consumidores compram sucos, panificados e ovos.

Figura 7 - Locais onde os consumidores da Cooperativa Ecotorres costumam comprar seus alimentos

Onde costuma comprar os seguintes alimentos:



Fonte: Elaboração própria

Em se tratando de preço, 80% dos entrevistados consideram mais barato comprar produtos orgânicos em feiras, 13,3% consideram que é no supermercado e 6,7% que é no GCR. Estes dados contrariam o que foi apresentado por Fonte (2016)

sobre a experiência dos GAS na Itália que identificou o valor praticado no GCR mais barato e o estudo realizado pelo Instituto Kairós (2016) que mostra que o valor praticado dentro dos grupos é inferior ao de feiras convencionais e supermercados. Entretanto, se relacionarmos com o gráfico anterior, notamos que apesar de 26,7% acharem alto o valor praticado no GCR e 73,3% médio, a maior parte dos respondentes, dá prioridade para compra através do grupo. 93,4% dão a preferência para alimentos produzidos localmente, sempre ou frequentemente. O que nos demonstra que não é só o preço que determina a escolha dos consumidores, mas outros fatores envolvidos. Inclusive uma das consumidoras entrevistadas expressou a confiança que tem em consumir os produtos da Ecotorres e o medo de comprar em outros lugares.

(...) Isso nos identifica, nos aproxima e nos dá uma certa garantia, eu acho Luana, em relação à qualidade também. Que é aquela coisa assim, do cuidado, do parâmetro que não tem estatística que avalia, do sentimento de preocupação com a saúde geral do produtor, do intermediário, do consumidor. Isso nos une, a gente sente isso na Ecotorres (Entrevista 12, Ecotorres).

Optar pela compra de alimentos de pequenos agricultores através do GCR nos leva a refletir sobre a relação estabelecida nesta dinâmica. E, para compreender melhor, foi questionado sobre a realização de reuniões e atividades que possibilitem uma maior aproximação entre produtores e consumidores, para saber os alimentos disponíveis, divulgar a origem e a forma de produção, e também atividades para resgate e divulgação da cultura gastronômica local. A cooperativa prioriza a comercialização de produtos da região como o açaí Jussara, butiá, banana etc. e também realiza atividades culinárias. Segundo um dos responsáveis pela cooperativa, eles promovem atividades em parceria com o Centro Ecológico, que é quem mobiliza os agricultores.

Os consumidores também recebem orientação a respeito dos alimentos (origem, qualidade etc.) através dos funcionários que trabalham na loja, especialmente aqueles que frequentam o espaço do café que, através de arte, livros e cartazes, constitui-se num ambiente educativo. A cooperativa também costuma realizar eventos culturais, oficinas e jantares como o de Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANCs) e atividades como o “dia do butiá”, “dia da goiaba” e “dia do açaí jussara”.

Figura 8 - Mensagem sobre agroecologia no ambiente da loja da Cooperativa Ecotorres



Fonte: Acervo da pesquisadora

Figura 9 - Material informativo disponível na loja da Cooperativa Ecotorres



Fonte: Acervo da pesquisadora.

Conforme observado, esse serviço possibilita uma maior oportunidade de levar informações sobre os produtos ao consumidor, através do cardápio ou do próprio contato dos atendentes com as pessoas, permitindo também sanar as dúvidas e curiosidades dos clientes. Na pergunta aberta foi sugerido por uma respondente que

tenha “maior conscientização do funcionário do balcão e da cozinha sobre esse processo de comer bem e saudável” e também foi sugerido por outra “mais atenção aos produtos da estação, divulgando receitas/dia”. Essas informações, conforme Brunori e Galli (2016), é que dão subsídios para que as pessoas façam uma escolha mais consciente e optem por essa forma de consumo, pois isso passa por um processo educativo, como aponta Furriela (2001), voltado para a formação de um consumidor-cidadão. Esses autores acreditam que se as pessoas não tiverem elementos suficientes, vão acabar cedendo aos apelos do mercado convencional.

A seguir são apresentadas algumas informações do cardápio disponível na loja:

- a) cafés Orgânicos (120ml) que variam de R\$6,00 (seis reais) a R\$8,00 (oito reais);
- b) sucos de Polpa de frutas nativas, sucos integrais, sucos verdes (350ml) a R\$10,00 (dez reais). Mensagem: *“Nossas polpas respeitam a sazonalidade de produção! Consulte nossa equipe as opções do dia!”*;
- c) chás R\$5,00 (cinco reais) *“verificar as opções no balcão”*;
- d) vitaminas orgânicas a R\$ 9,00 (nove reais);
- e) açaí Juçara Orgânico de 150g a 200g entre R\$14,00 (catorze reais) e R\$16,00 (dezesseis reais) *“Nosso açaí Juçara é produzido por famílias agricultoras da região, que, através da colheita dos frutos da palmeira juçara, preservam as matas e florestas do nosso litoral!”*;
- f) doces (tortas, bolos, quindim, cheesecake, brownie) que variam de R\$6,00 (seis reais) a R\$8,00 (oito reais);
- g) tapiocas nos sabores queijo, banana, legumes, frango, doce de leite, leite condensado caseiro; que variam de R\$10,00 (dez reais) a R\$12,00 (doze reais).

Salgados: Bauru, pão de queijo, pastéis, coxinhas fit de batata doce, quiche de legumes ou vegano, empadas sem glúten; que variam de R\$5,00 (cinco reais) a R\$12,00 (doze reais). *“Nossos salgados são preparados de acordo com a disponibilidade da matéria-prima. Verifique com a equipe!”*

Os valores são inferiores aos praticados em estabelecimentos convencionais e há, em vários itens, uma explicação para o cliente sobre os produtos e a sazonalidade. A cooperativa também utiliza as redes sociais para divulgar informações, *Facebook* e *Instagram*, e *Google Meu Negócio*.

Figura 10 - Perfil do *Instagram* Ecotorres

Fonte: Acervo da pesquisadora.

Figura 11 - . Página *Facebook* Ecotorres

Fonte: Acervo da pesquisadora.

Adentrando um pouco mais nos aspectos sociais da cooperativa, podemos observar o que Fonte (2016) nos diz sobre outros valores incorporados nos produtos e serviços, como o respeito à dignidade dos trabalhadores, pois a cooperativa possui seis funcionários devidamente contratados com carteira de trabalho assinada. Entretanto, Santos (2023) ao falar sobre ativismo alimentar de mulheres negras e políticas públicas, questiona como ele se relaciona com a promoção da equidade de gênero, de raça e de classe no sistema alimentar. E, da mesma forma, buscando perceber essas questões, quando olhamos para esses grupos de consumo, podemos perceber que a diretoria da Ecotorres é composta por cinco mulheres e um homem e a maioria do quadro de associados é do sexo feminino. Além disso 60% dos respondentes da pesquisa são mulheres. Já do ponto de vista racial e de classe, de acordo com as entrevistas realizadas, não há uma atenção do GCR para esse quesito, tanto em relação aos consumidores associados, quanto aos produtores fornecedores. 100% dos respondentes da pesquisa se autodeclararam brancos, o que demonstra que a Intersecção racial não está presente nesse espaço e que a justiça alimentar ainda é um desafio, conforme aponta Fonte (2016) ao dizer que vivemos uma profunda crise ecológica e a incapacidade de garantir que todas as pessoas possam exercer seus direitos à segurança alimentar, por fatores que derivam tanto dos limites próprios do sistema, como das externalidades negativas que contribuem isso.

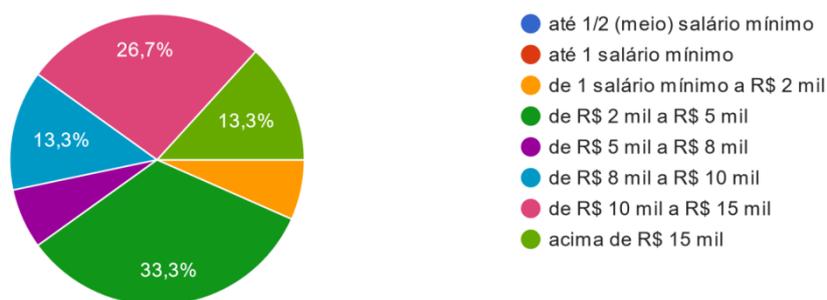
Conforme apontado por integrantes da Ecotorres, a formação da cooperativa teve por objetivo o acesso aos alimentos saudáveis e sustentáveis e assim tem feito

ao longo da sua existência. Porém, trata-se de um núcleo bastante seletivo de consumidores cuja faixa etária dos respondentes nos mostra que 53,3% são adultos, 13,3% jovens e 33,3% idosos; a renda mensal familiar é bastante elevada, onde apenas 6,7% ganham até R\$ 2 mil reais, 33,3% ganham de R\$ 2 mil a R\$ 5 mil; 6,7% de R\$ 5 mil a R\$ 8 mil; 26,7% de R\$ 10 mil a R\$ 15 mil; e 13,3% acima de R\$ 15 mil. Ou seja, há pouca participação de jovens e quase 50% ganham acima de 5 mil reais.

Figura 12 - Perfil econômico dos consumidores da Cooperativa Ecotorres

Qual sua renda familiar mensal aproximada?

15 respostas



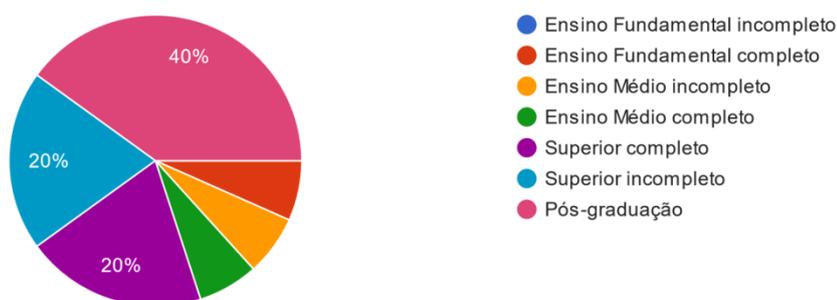
Fonte: Elaboração própria

Destes respondentes, 40% moram sozinhos e 60% moram com uma ou duas pessoas, no máximo. Mesmo assim, apesar de ter uma renda mais elevada, conforme apontado anteriormente, apenas 6,7% consideram mais barato comprar no GCR e 26,7% acham que os preços praticados são altos. Percebemos, então, que, para além desse grupo restrito de consumidores e aquelas pessoas que têm condições de ter acesso à loja, do ponto de vista do consumo, a iniciativa enquanto parte de um sistema alimentar, não consegue contribuir de forma efetiva com problemas sociais e políticos como a redução da insegurança alimentar e nutricional, inclusão de grupos vulneráveis, etc. Do ponto de vista dos fornecedores, a cooperativa contribui com pequenos produtores, porém sem considerar a equidade de gênero e raça. Essas informações apontam para a necessidade de políticas públicas que promovam a justiça alimentar, possibilitando que outras camadas sociais, especialmente mulheres pobres e negras, também possam usufruir ou integrar sistemas alimentares sustentáveis.

Outro fator interessante a considerar é a escolaridade dos consumidores, pois alguns estudos, como o de Moura e Masquio (2014), sugerem que a população menos

escolarizada pode estar mais suscetível a interpretações errôneas sobre conceitos de alimentação e nutrição. E mesmo que tenham maior escolaridade, a renda, como já foi apontado, é um impedimento de acesso. A escolaridade dos respondentes da pesquisa é bem diversa como podemos ver a seguir:

Figura 13 - Grau de escolaridade dos consumidores da Cooperativa Ecotorres
Qual a sua escolaridade?
15 respostas



Fonte: Elaboração própria

Podemos observar que 6,7% possuem ensino fundamental completo; 6,7% ensino médio incompleto; 6,7% ensino médio completo; 20% superior completo; 20% superior incompleto; e 40% pós-graduação. O fator renda, somado ao da escolaridade, então são aspectos importantes a considerar quando observamos essas iniciativas e nos perguntamos por que o acesso à uma alimentação saudável não está ao alcance de pessoas com menos estudo e menor renda, assim como de pessoas pretas, pardas, indígenas, etc.

Essas informações nos remetem ao que Cohen (1998) diz que as pessoas ao ter uma renda mais elevada, conseguem usufruir de uma estrutura de vida melhor, como babá para os filhos ou empregada, o que ajudaria a organizar o tempo e possibilitaria a pessoa ter uma alimentação de maior qualidade.

De forma resumida, é possível perceber que o GCR atende positivamente aos indicadores definidos para análise dessa dimensão, respeitando a cultura alimentar local, contribui para a economia solidária de pequenos agricultores e procura ter um maior envolvimento com agricultores e comunidade local através das atividades desenvolvidas, sejam relacionadas a questões ambientais, sejam culinárias e culturais. Entretanto, ainda falta olhar para as questões de gênero, intersecção racial e de classe.

Com relação ao preço justo, certamente os agricultores recebem, seja diretamente da Ecotorres ou através do CCR. Entretanto, apesar da cooperativa procurar repassar o menor custo possível aos consumidores, o preço ainda é considerado alto ou médio pelos associados e não é viável à população em geral, pois podemos perceber isso através do perfil dos consumidores respondentes da pesquisa: 100% autodeclarados brancos, em sua maioria adultos, 46% com renda acima de 5 mil reais, 40% morando sozinho e 60% com mais uma ou duas pessoas e 60% graduados ou pós-graduados.

A cooperativa também busca promover processos educativos, diretos e indiretos, porém fica expresso pelos consumidores a demanda por mais informações e “dicas”, pois conforme uma entrevistada manifestou, as pessoas não comem melhor porque não têm conhecimento de como prepará-los. Mesmo assim, são consumidores que têm uma maior consciência sobre a sua forma de consumo e priorizam pequenos agricultores, assim como o consumo na cooperativa ou através de feiras. Porém, segundo um integrante da diretoria, há uma grande dificuldade de participação dos associados na cooperativa e nos cargos diretivos. Essas informações contemplam em partes as características propostas por Tregear (2011) das *AFNs* como:

- a) venda e consumo dentro de uma determinada área geográfica (“cadeia curta”): além dos produtos que comprem localmente, a cooperativa participa do CCCR, que considera circuito curto, pois vem direto do fornecedor para o consumidor, mesmo vindo de lugares mais distantes, e comprem de empresas maiores de produtos orgânicos;
- b) viabilidade para os atores envolvidos (qualidade dos alimentos e preços razoáveis): os consumidores consideram altos e médios os preços, não razoáveis;
- c) sustentabilidade ecológica: certamente, pois beneficiam práticas sustentáveis de produção;
- d) reconfiguração da relação entre produtores e consumidores: pois os consumidores passam perceber a origem dos alimentos, para além das prateleiras;
- e) relações comunitárias mais harmoniosas e a participação mais democrática dos atores: quando realizam atividades que permitam essa aproximação e os consumidores abrem mão do desconto enquanto associados, permitindo também a participação da comunidade em geral na loja.

5.1.2 Análise da Dimensão Ambiental

Nesta dimensão são analisadas as ações do grupo e dos consumidores para verificar como expressam a preocupação e consciência ambiental. Iniciando pelas práticas adotadas na loja, a Cooperativa realiza procedimentos de gestão que reduzem o desperdício de alimentos na parte da cozinha, aproveitando os alimentos in natura da própria loja, que não foram comercializados. Também fazem promoção a preço de custo dos alimentos que estão próximos a vencer. Incentivam a reutilização de sacolas, recolhem lixo eletrônico, tampas de garrafas pet; os vidros são encaminhados para agroindústrias; e procuram vender sementes, castanhas e farinhas a granel.

Conforme apresentado na dimensão anterior sobre a preferência por pequenos agricultores, nesta dimensão observamos outros aspectos como a preferência por alimentos orgânicos (ou agroecológicos) e formas mais sustentáveis de produção. Conforme apresentado por Preiss (2017) sobre os grupos por ela pesquisados, uma informante chave relatou que compram alguns produtos como o horti, geleias, sucos, minimamente processados etc., sem certificação de orgânicos, pois conhece os produtores e sabe o custo que teriam para obter a certificação. A Cooperativa Ecotorres estima que em torno de 80 a 90% dos alimentos são certificados e aqueles que não são a cooperativa conhece os fornecedores e como são produzidos.

Sobre a origem dos alimentos com relação ao tipo de cadeia e distância percorrida, foi questionado sobre os produtos mais consumidos e de onde eles vêm, conforme a Tabela 4. Os produtos mais consumidos como alface, banana e batata-doce são 100% locais e a maior parte do arroz vem do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) de Viamão/RS. Na coluna da origem são considerados todos os alimentos comercializados na loja.

Tabela 1 - Origem do alimento da Cooperativa Ecotorres (% da proveniência dos alimentos)

PRODUTO	ORIGEM %	PRODUTO MAIS CONSUMIDO
Hortaliças	80% local (até 200 km) 20% estadual	Alface
Frutas	50% local (até 200 km) 50% estadual	Banana
Grãos	50% local (até 200 km) 50% estadual	Arroz
Tubérculos, massas e farinhas	70% local (até 200 km) 30% estadual	Batata doce

Fonte: Elaborado pela autora.

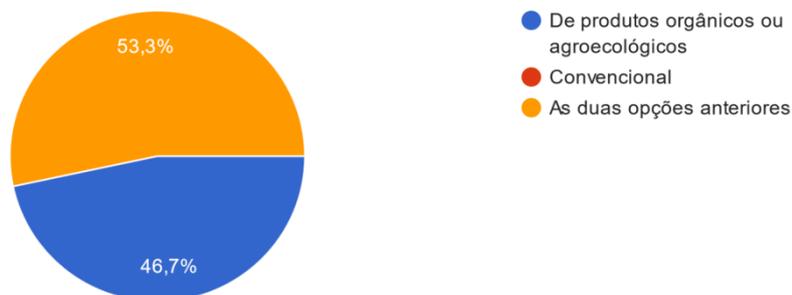
Os principais fornecedores são do núcleo litoral solidário da Rede Ecovida de Agroecologia e vão ampliando à medida que precisam de mais produtos. O leite e o arroz, por exemplo, são do Movimento dos Sem-terra, o café é comprado da agricultura familiar comercializam um café mais “industrializado” como o da marca *Native*. Segundo um informante chave, eles compram o mais próximo possível, mas não se limitam, não tendo mais onde conseguir o produto, vão ampliando o alcance. Toda semana chega produtos do Circuito Sul de Comercialização da Rede Ecovida de Agroecologia, uma grande rede que tem caminhões transacionando produtos orgânicos pelos três estados do Sul, que trazem, por exemplo, maçã e uva da região da serra do RS e tomate de Passo Fundo/RS, assim como levam produtos do litoral para outros lugares.

Analisando os aspectos mais individuais dos consumidores, ao questionarmos sobre o que se consideram, 46,7% se autodeclaram consumidores de produtos orgânicos ou agroecológicos e 53,3% uma mistura entre este e o convencional.

Figura 14 - Tipo de consumidor

Você se considera um consumidor...

15 respostas



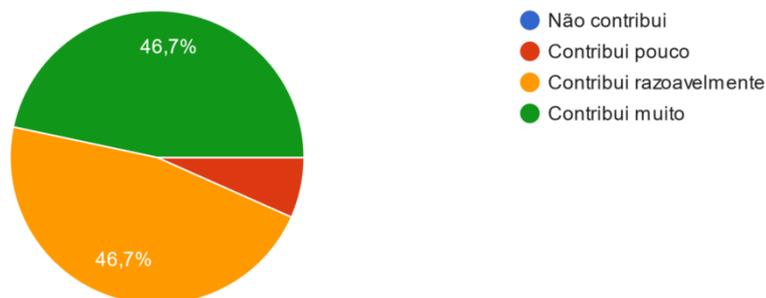
Fonte: Elaboração própria

Além disso, 46,7% dos respondentes da pesquisa consideram que sua forma de consumo contribui muito para a preservação do meio ambiente e 46,7% acreditam que contribui razoavelmente.

Figura 15 - Escolhas dos consumidores e preservação do meio ambiente

Você acha que suas escolhas contribuem com a preservação do meio ambiente?

15 respostas



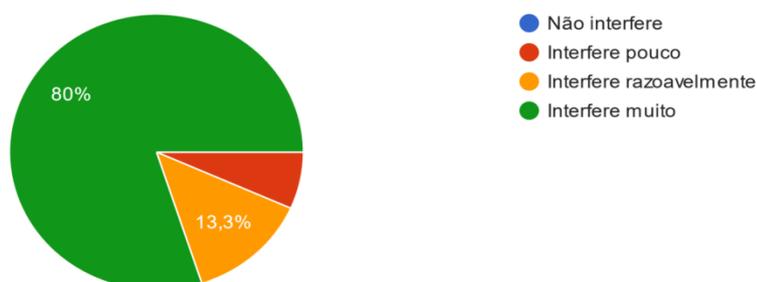
Fonte: Elaboração própria

Entretanto 80% consideram que a preocupação com o meio ambiente interfere muito na sua decisão de compra e 13,3% interferem razoavelmente. O que demonstra que, embora a maioria considere que a sua decisão não contribua tanto com a preservação do meio ambiente, a simples preocupação de alguma forma interfere na decisão de compra, evitando, frequentemente, produtos que sabem que o prejudicam, ou seja, procuram por produtos ou serviços que causem o menor impacto ambiental possível (Monteiro¹ *et al.* 2012 *apud* Cidade *et al.* 2021).

Figura 16 - Interferência da preocupação com o meio ambiente na decisão de compra

A sua preocupação com o meio ambiente interfere na sua decisão de compra?

15 respostas



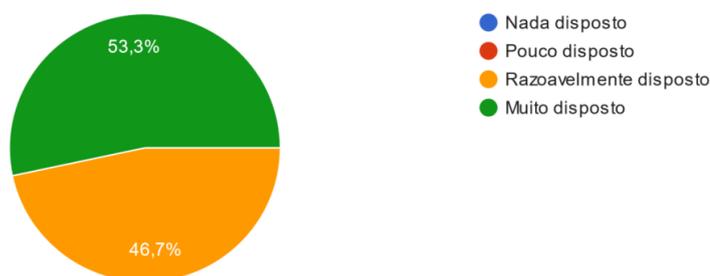
Fonte: Elaboração própria.

¹ MONTEIRO, E.; ALMKLOV, P.; HEPSØ, V. Living in a sociomaterial world. *In: Shaping the future of ICT research. Methods and approaches* (pp. 91-107). Springer, Berlin, Heidelberg. 2012.

Sobre a disposição em pagar mais caro por alimentos que estão livres de agrotóxicos e que prejudicam o meio ambiente, 53,3% manifestam estar dispostos a pagar e 46,7% razoavelmente dispostos. Ou seja, mesmo consciente e dispondo de recursos financeiros, quase metade dos consumidores não estão dispostos a pagar a mais pelos produtos.

Figura 17 - Disposição de pagar mais caro pelos alimentos que não prejudicam o meio ambiente

Você está disposto(a) a pagar mais caro por produtos e alimentos que estão livres de agrotóxicos e que prejudicam o meio ambiente?
15 respostas



Fonte: Elaboração própria.

Na tabela a seguir foram agrupadas questões/informações que complementam os gráficos apresentados, onde podemos verificar outras práticas dos consumidores em relação à preocupação ambiental. Segundo Maloney e Ward (1973) um consumo ecologicamente mais consciente é a principal forma de combater a deterioração da natureza e perceber o que a população sabe, pensa, sente e realmente faz em relação à ecologia e à poluição, é um requisito para modificar comportamentos relevantes e obter resultados concretos no combate aos problemas ambientais.

Os consumidores responderam que compram produtos orgânicos ou agroecológicos sempre (20%), frequentemente (73,3%) e às vezes (6,7%). Sobre evitar comprar alimentos que sabem que prejudicam o meio ambiente, 26,7% responderam que sempre evita, 53,3% frequentemente e 20% às vezes. Eles também responderam sobre a compra de produtos com embalagens reutilizáveis onde somente 20% às vezes o faz, os demais sempre (33,3%) ou frequentemente (46,7%). Já com relação a redução do uso de sacolas plásticas, utilizando caixas de papelão ou sacolas retornáveis 60% manifestou que sempre faz isso e 33,3% frequentemente. Essa última informação acreditamos estar mais ligada à postura do consumidor, já as

embalagens reutilizáveis são mais difíceis evitar pois dependem do produtor ou fabricante fazendo com que o consumidor não consiga escapar do acúmulo de embalagens colocadas nos produtos. No entanto, a aquisição de produtos através do GCR ou direto do produtor tende a amenizar este problema. Com relação à separação de lixo, 80% dizem que sempre costumam separar o lixo de forma a permitir a coleta seletiva e 13,3% o fazem frequentemente, demonstrando que lidar com o descarte e o desperdício é uma prática chave para esses consumidores.

Para finalizar, questionamos sobre o desperdício de alimentos, por ser uma informação relevante para consumidores que se dizem conscientes ou responsáveis, e 86,7% responderam que procura evitar sempre e 13,3% frequentemente. Da mesma forma o respeito pela sazonalidade dos alimentos, onde 53,3% responderam que sempre dá preferência por produtos da época e 40% frequentemente. Conforme aponta Bensadon *et al.* (2016) conhecer a sazonalidade e a irregularidade de produção faz com que os diferentes atores possam conhecer melhor suas etapas e compreender suas limitações e desafios. É possível perceber isso na forma como a cooperativa busca esclarecer os consumidores, conforme apresentado anteriormente.

Tabela 2 - Práticas de preocupação ambiental dos consumidores da Cooperativa Ecotorres

Perguntas	Nunca %	Às vezes %	Frequentemente %	Sempre %
Você compra produtos orgânicos ou agroecológicos?	-	6,7	73,3	20
Com relação aos produtos que você sabe que prejudicam o meio ambiente, você evita comprá-los?	-	20	53,3	26,7
Você procura comprar produtos com embalagens reutilizáveis?	-	20	46,7	33,3
Você procura reduzir o uso de sacolas plásticas, fazendo o uso de caixas de papelão e sacolas retornáveis para transporte de compras?	-	6,7	33,3	60
Você costuma separar o lixo de forma a favorecer a coleta seletiva?	-	6,7	13,3	80
Você procura evitar o desperdício de alimentos?	-	-	13,3	86,7
Você respeita a sazonalidade dos alimentos, dando preferência a produtos da época?	-	6,7	40	53,3

Fonte: Elaborado pela autora.

Partindo do conceito de que a consciência ecológica se refere aos consumidores que buscam entender os conceitos utilizados no mercado, como produtos biodegradáveis ou recicláveis, e procuram por produtos ou serviços que causem o menor impacto ambiental possível (Monteiro et al. 2012 *apud* Cidade et al. 2021), podemos dizer que os consumidores da Ecotorres atendem a esses quesitos. Como pudemos ver, em sua maioria, evitam comprar produtos que prejudicam o meio ambiente, procuram comprar produtos com embalagens reutilizáveis, evitam o uso de sacolas plásticas etc. E evitar o desperdício de alimentos também é bastante considerado nas práticas dos consumidores.

A cooperativa e também os consumidores beneficiam a diversificação de culturas e práticas mais sustentáveis de produção, onde os produtores “*respond personally for the quality of their products*” (Brunori; Galli, 2016, p. 2), pois quase 100% procura comprar produtos orgânicos ou agroecológicos de pequenos produtores, seja diretamente, através do GCR ou de feiras, dando preferência por alimentos da época, respeitando a sazonalidade e, assim, ajudam a estimular o que é típico da região em questão, que normalmente se perde com a agricultura industrializada (Fonte, 2016). Ao analisar os dados percebemos que talvez tenha sido subestimado os produtos que são comprados também em supermercados, pois sabendo da limitação de disponibilidade de certos alimentos nos GCRs, como tomate, cebola, pimentão ovos, derivados do leite etc. nos questionamos se de fato as pessoas deixam de consumir quando não encontram ou se recorrem ao supermercado convencional.

Sobre a relação de confiança estabelecida entre consumidores e produtores apontada por Preiss (2017) que em algumas experiências é suficiente para atestar a qualidade dos produtos, percebemos que o mesmo ocorre na cooperativa. Isto inclusive foi apontado por uma consumidora que disse que confia mais em comprar na Ecotorres do que em outro lugar, mesmo que não seja orgânico. Entretanto, por ser um circuito curto com venda indireta (Darolt et al., 2016) através da loja, não é sempre que esses consumidores e produtores se encontram e se conhecem, como seria numa feira, por exemplo. Certamente muitos se conhecem, até pela história e idade da cooperativa, mas uma maior aproximação depende de oportunidades criadas para isso, como visitas, jantares, oficinas etc.

Com relação ao preço justo, os consumidores mesmo com condições financeiras boas sugerem que se tenha mais variedades de produtos a “preços acessíveis”, “preços razoáveis”, assim como variedade de produtos com maior

regularidade. Por fim, a partir das informações trazidas nesta dimensão, podemos perceber a preocupação da cooperativa e dos consumidores com as questões ambientais. E elas também podem servir como indicadores para realizar ações que venham a melhorar as práticas da cooperativa e dos consumidores.

5.1.3 Análise dimensão engajamento político

Os GCRs por surgirem da mobilização e organização dos consumidores, manifesta uma tomada de consciência dos mesmos sobre suas escolhas. O que coaduna com o que Bensadon *et al.* (2016) acreditam ao dizer que a ação coletiva para organizar as compras, transforma o ato do consumo em um ato político, promovendo um transbordamento da noção de política para a esfera da participação individual.

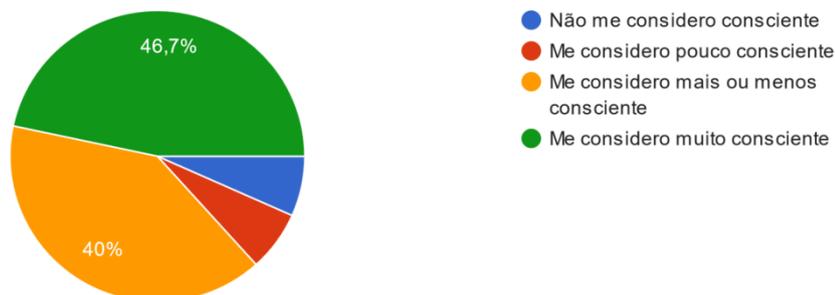
A cooperativa surgiu de uma organização coletiva de pessoas que tinham objetivos em comum. O representante da cooperativa entrevistado para esta pesquisa relata que, inicialmente, “havia um engajamento maior dos consumidores na organização” e, com o tempo, a participação deles na iniciativa acabou sendo reduzida. Ficando muitas vezes a cargo das mesmas pessoas de sempre conduzirem a cooperativa. Entretanto, apesar desta diminuição da participação na esfera coletiva, buscamos perceber como os consumidores exercem o consumo político de forma individual, ou seja, na esfera privada cotidiana.

Conforme Bensadon *et al.* (2016) esses grupos são importantes espaços de ativismo político e alimentar, onde, para Siniscalchi e Counihan (2014), os discursos e as ações das pessoas é que tornam o sistema alimentar mais democrático sustentável, saudável etc. Através das respostas dos consumidores entrevistados para esta pesquisa, podemos perceber que 46,7% dos respondentes se consideram um consumidor muito consciente e 40%, mais ou menos consciente. Esta mesma porcentagem se considera consumidor de produtos orgânicos ou agroecológicos, conforme apontado na dimensão anterior.

Figura 18 - Consumidor consciente ou responsável

Você se considera um(a) consumidor(a) consciente ou responsável?

15 respostas



Fonte: Elaboração própria

Através das respostas também é possível perceber que 53,3% dos participantes responderam que participam de algum movimento social, citando: a Rede Ecovida de Agroecologia, a Ecotorres Cooperativa de Consumidores, Cooperativismo, a associação de moradores, grupo de agricultores, a Cooperativa de Consumo e Cooperativa de Trabalho, a ONG Onda Verde, a ACERT e a Cooperativa de Agricultores.

Nos gráficos a seguir podemos perceber que os consumidores utilizam as três formas de consumo político descritas por Micheletti (2003) que são: o boicote, o *buycott* e as ações discursivas. Já a quarta, que é o estilo de vida, Spaargaren² (2003, p. 689, *apud* Oosterveer *et al.*, 2010, p. 22) afirma que é construída usando uma série de blocos correspondendo a um conjunto de práticas sociais que os indivíduos evocam em sua rotina, práticas que os autores dizem ser negociadas socialmente e intersubjetivas, compostas e contingentes, não próximas de um modelo racionalista.

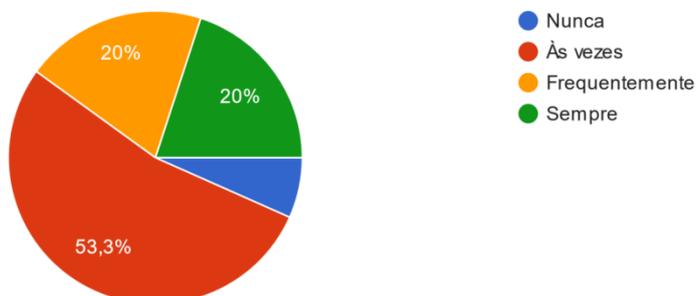
Através dos gráficos a seguir é possível perceber o que Barbosa (2009 *apud* Castañeda, 2012) diz quando reconhece o processo de ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana nas escolhas diárias dos consumidores, quando materializam cotidianamente valores políticos, morais e ecológicos. Podemos verificar que, somando, 40% dos consumidores costumam manifestar-se politicamente em suas redes sociais (frequentemente ou sempre), 53,3% às vezes e ainda uma pequena parte, nunca.

² SPAARGAREN, G. Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. *In: Society and Natural Resources*, v.16, p. 687-701, 2003.

Figura 19 - Manifestação política dos consumidores em redes sociais

Você costuma se manifestar politicamente em suas redes sociais? (expressar uma opinião pública em relação a aspectos diversos, não especificamente partidário)

15 respostas



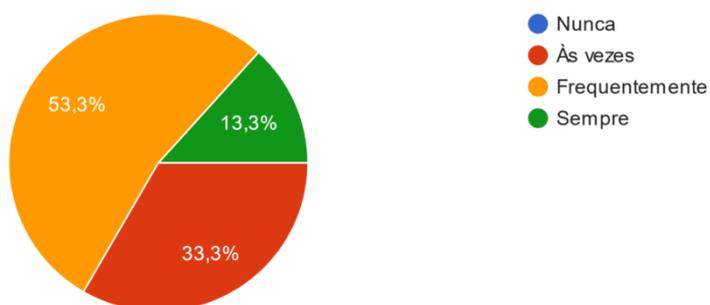
Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico a seguir, podemos perceber o *buycott*, onde 13,3% sempre procuram realizar suas compras de forma a favorecer ou beneficiar marcas, produtos, produtores e/ou varejistas por seus compromissos políticos, éticos e/ou ambientais; 53,3% frequentemente; e 33,3% às vezes. Segundo Monticelli e Della Porta (2019) participar de um grupo de compras solidárias é consequência de uma mudança profunda na consciência individual e coletiva que inevitavelmente acaba afetando vários aspectos da vida cotidiana. Portanto, participar do GCR é uma forma de realizar o *buycott*.

Figura 20 - Manifestação do buycott

Você procura realizar suas compras de forma a favorecer ou beneficiar marcas, produtos, produtores e/ou varejistas por seus compromissos políticos, éticos e/ou ambientais?

15 respostas



Fonte: Elaboração própria

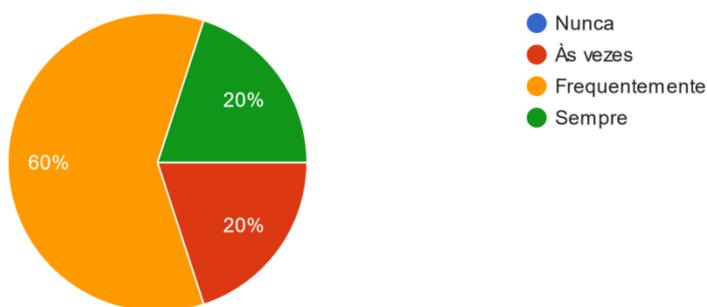
Já do ponto de vista do boicote, podemos perceber que 20% deixam de comprar um produto para punir o fabricante quando não concordam com a forma de

produção, seja por questões ambientais, éticas ou sociais; 60% fazem isso frequentemente; e 20% às vezes. Monticelli e Della Porta (2019) também dizem que, ao se identificar e participar do grupo com quem partilha reivindicações e preocupações políticas, torna-se mais fácil prejudicar um alvo ou intensificar práticas virtuosas de consumo e produção. Ou seja, esses consumidores podem estar mais atentos àqueles produtos que fogem aos princípios do consumo responsável e consequentemente, deixam de comprá-los.

Figura 21 - PRÁTICA DO BOICOTE

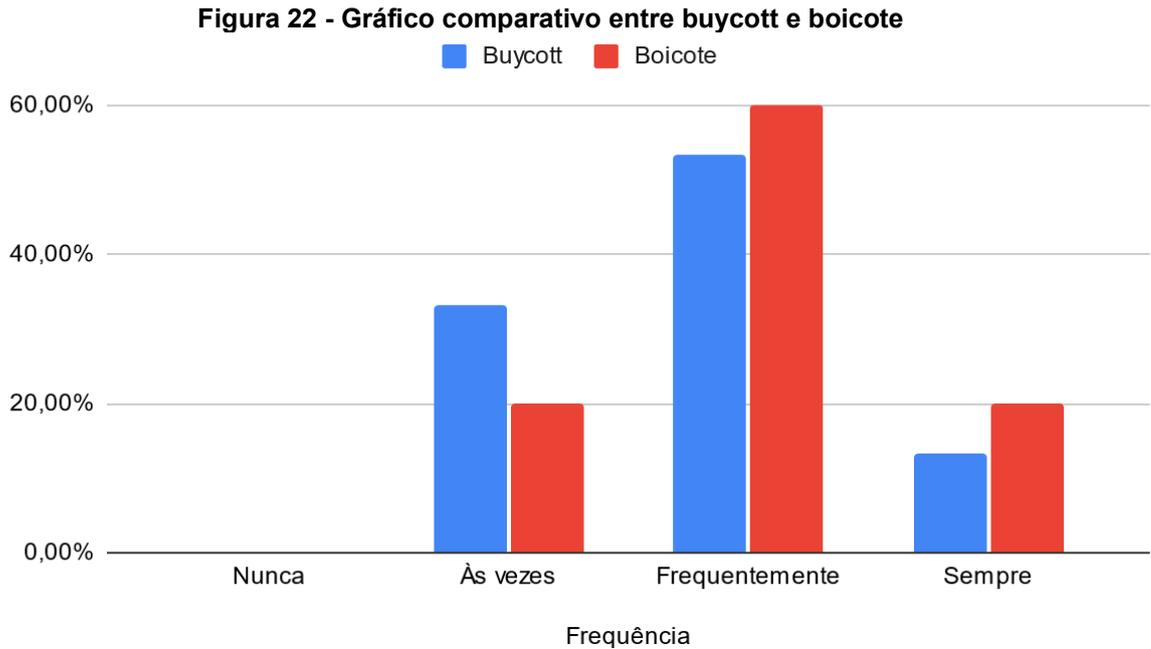
Deixa de comprar um produto para punir o fabricante quando não concorda com a forma de produção seja por questões ambientais, éticas ou sociais?

15 respostas



Fonte: Elaboração própria

Se compararmos os dois gráficos anteriores, podemos perceber que os consumidores exercem mais o boicote, deixando de comprar determinados produtos para punir o fabricante, do que o *buicott*, comprando para favorecer aqueles que tenham compromisso com questões éticas, sociais e ambientais.

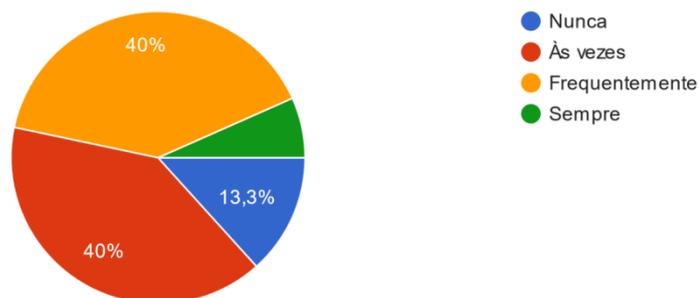


Quando se trata de manifestações públicas, incluindo o falar bem ou falar mal de uma marca ou produtor, os consumidores manifestam que às vezes (40%) ou frequentemente (40%) o fazem como forma de protesto, elogio ou crítica; enquanto 13,3% nunca. Essa postura pode estar relacionada com o que aponta Canclini (1995, p.13) quando nos diz que junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem. E as pessoas ao não quererem se expor manifestam-se através do consumo privado de bens.

Figura 23 - Manifestação de ações discursivas

Considerando o que compra/consome, você costuma realizar manifestações públicas (incluindo “falar bem” ou “falar mal”) como protesto, elogio ou crítica sobre os produtos adquiridos?

15 respostas



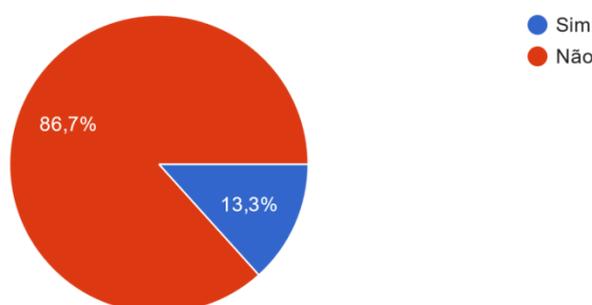
Neste sentido, considerando as ações discursivas, manifestações públicas ou políticas, a maior parte dos respondentes realiza às vezes ou nunca. Esses dados sinalizam o que Fátima Portilho (2008) aponta em seu estudo sobre feiras, em que os consumidores cada vez mais têm preferido utilizar a sua esfera privada de consumo para provocar as mudanças que julgam necessárias para a sociedade.

Percebemos também que essas práticas de consumo político, apesar de expressarem preocupações e valores dos consumidores, podem não ser utilizadas de forma consciente e intencional pelos mesmos, visando fazer pressão política para promover mudanças sociais. São ações isoladas muitas vezes dos consumidores na sua esfera privada que contribuem para alguma transformação, mesmo que não seja de forma intencional. Deixar de consumir determinados produtos ou em redes de supermercados e consumir no GCR, conforme aponta Monticelli e Della Porta (2019), são ações que talvez atinjam objetivos específicos e têm pouco impacto, mas, mesmo assim, podem gerar efeitos positivos substanciais não intencionais.

Concluimos a discussão sobre essa dimensão questionando se os consumidores seguem alguma dieta como forma de ativismo político e 86,7% responderam que não. Dos 13,3% que responderam sim, 50% especificaram que seria o veganismo e a outra metade marcou a opção “outros”.

Figura 24 - Dietas como forma de ativismo político

Segue alguma dieta (veganismo, vegetarianismo, etc) como forma de ativismo político?
15 respostas



Fonte: Elaboração própria

Sobre essa questão, Monticelli e Della Porta (2019, p. 13) dizem que a partir do simples ato de comprar ou boicotar um produto durante as compras, o cidadão-consumidor pode bem se tornar um ativista ou defensor de uma campanha global.

Para finalizar essa dimensão é importante citar os atores envolvidos no neste sistema de abastecimento alimentar. Azevedo (2016), ao falar da criação de mercados diz que há uma emergência de instituições de mercado que permitam a troca multilateral, em que diversos consumidores e fornecedores interajam simultaneamente, organizando as relações entre produtos ofertados e demandas e desejos realizados. Neste sentido, como pudemos ver, a cooperativa envolve uma série de atores com os quais contribui e também recebe apoio. Foram citadas na primeira entrevista as ONGs Centro Ecológico e Onda Verde como apoio inicial. Depois, em conversa mais detalhada com o presidente da cooperativa ele citou outros parceiros que de alguma forma se relacionam com a Ecotorres. A cooperativa participa do Sindicato das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária (Sindicopas) e tem parceria com o Sindicato dos Trabalhadores Rurais (STR). Participa da Rede Ecovida de Agroecologia e integra o Conselho Municipal de Meio Ambiente de Torres, como representante da sociedade civil. Recebe apoio e participam de atividades com universidades e com movimentos sociais como Movimento de Mulheres Camponesas (MMC) e o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST).

A Ecotorres também interage com associações, como a ACERT; cooperativas e agroindústrias que são de agricultores fornecedores da loja. E por último além dos consumidores associados a cooperativa é aberta para os consumidores em geral que frequentam a loja. Também questionamos se a cooperativa já acessou alguma política pública e foi respondido que foi contemplada com uma emenda parlamentar para aquisição de uma caminhonete (que até o momento da entrevista não haviam recebido).

Figura 25 - Atores envolvidos no sistema



Fonte: Elaboração própria

Certamente a cooperativa interage com muitos outros atores que talvez os entrevistados tenham se esquecido de mencionar. Entretanto foi levantado na pesquisa para refletir sobre o potencial de contribuição que essas iniciativas têm e a rede de inter-relações que elas formam. Ao integrar o CCCR da Rede Ecovida de Agroecologia, a cooperativa consegue potencializar os reflexos da sua ação e impactar mais ainda de forma positiva esse sistema. Assim como é interessante pensar em futuras ações que podem ser construídas a fim de apoiá-las e possibilitar que surjam outras, contribuindo para sistemas alimentares saudáveis e sustentáveis ao alcance de todos (as).

5.1.4 Análise da dimensão cuidados com a saúde

As doenças relacionadas à alimentação geram um grande custo à sociedade. Portanto, analisar como os consumidores percebem e se atentam para esses aspectos nos ajuda a compreender o nível de consciência que possuem acerca do consumo. Nesse sentido, esta dimensão analisa os aspectos individuais dos consumidores, com relação às suas escolhas, condições de saúde e estilo de vida. Sobre este aspecto, o depoimento de uma entrevistada da cooperativa demonstra

esta motivação de participar do GCR, por ser enfermeira e a sua preocupação com as questões de saúde.

O que pude acompanhar durante 17 anos é que a gente fazia revisão mensal dos exames laboratoriais (bioquímica sanguínea) e os pacientes que plantavam e comiam os seus próprios alimentos, muitos pacientes do interior, só comiam em condições econômicas difíceis dali, *in natura* praticamente, todos predominando na dieta deles, tinham exames laboratoriais melhores do que aqueles da cidade que consomem industrializados comprados no supermercado. Aí quando o pessoal do centro ecológico chamou a gente, que já tinha noção da dependência da gente, da saúde ambiental em relação ao consumo agroecológico e ao cultivo agroecológico. A gente logo quis participar da cooperativa. - Nós queremos esse lugar para comprar. A gente acreditou nisso. (Entrevista 12, Ecotorres)

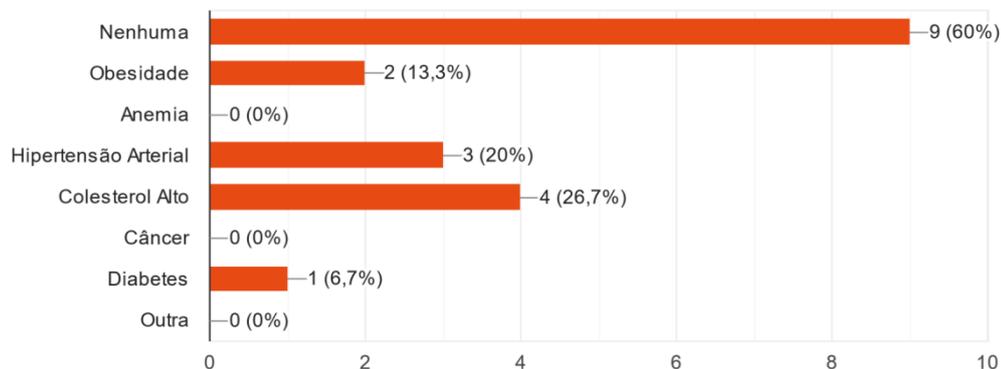
O relato dessa consumidora e de outros comprova o que foi apontado por Schneider e Gazola (2017, p. 10) de que muitos consumidores “já não acreditam ou não confiam incondicionalmente no sistema especializado, formalmente designado para proteger a segurança do que comem e bebem”, mesmo que tenham o selo de orgânico, se eles não conhecem os produtores, por isso preferem adquirir do grupo de consumo ou em feiras.

Muitas vezes problemas de saúde decorrentes do exagero no consumo de determinados alimentos, condições genéticas e empobrecimento da dieta alimentar que ocorreu ao longo dos anos, devido à substituição de alimentos *in natura* por alimentos processados ou ultra processados, levam as pessoas a reverem seus hábitos alimentares. Neste sentido, perguntamos sobre as DCNTs e 60% dos participantes da pesquisa responderam que não possuem nenhuma doença e os 40% restantes possuem hipertensão, obesidade ou diabetes.

Figura 26 - Doenças crônicas não transmissíveis

Você ou alguma das pessoas que mora com você possui alguma Doença Crônica não Transmissível (DCNTs)?

15 respostas



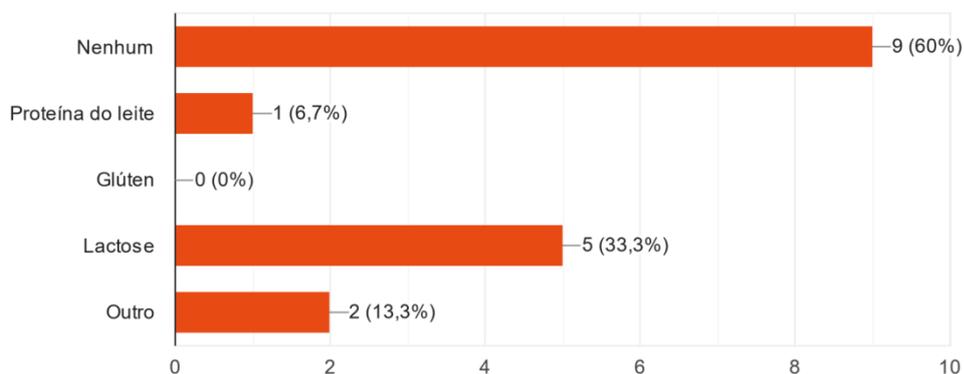
Fonte: Elaboração própria

As intolerâncias alimentares têm sido cada vez mais frequentes e têm levado as pessoas a mudarem seus hábitos alimentares. Sobre intolerâncias ou alergias, 40% informaram ter alguma.

Figura 27 - Intolerâncias ou alergias alimentares

Você ou alguma das pessoas que moram com você possui intolerância ou alergia a um tipo de alimento?

15 respostas



Fonte: Elaboração própria

A maior parte (73,3%) dos respondentes diz realizar o preparo dos alimentos desde o início e 26,7% compram alguns ingredientes prontos para o preparo da refeição. Duas entrevistadas relataram que além de comprar na cooperativa também produzem alguns de seus alimentos como geleias, doces, extrato de tomate, pães,

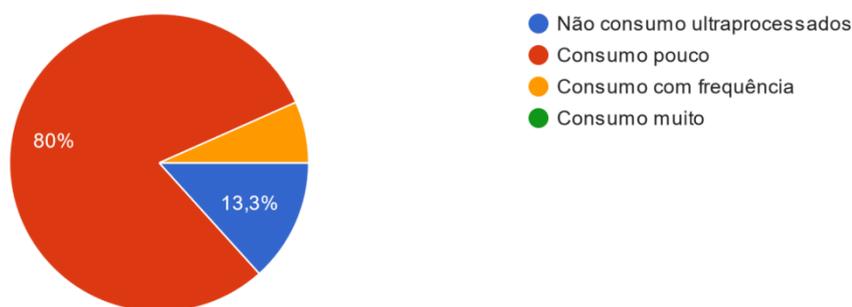
sucos, etc. 100% dos respondentes consideram que comem melhor em casa e desses, 21% comem na casa dos pais e 6,7% comem no trabalho também.

Sobre alimentos ultraprocessados, 80% dizem consumir pouco, 13,3% dizem não consumir e apenas uma pessoa manifestou consumir com frequência. No entanto, quando questionados se se consideram pessoas preocupadas com a saúde, a menor parte (26,7%) se diz muito preocupada e a maior (73,3%) mais ou menos preocupada. A maioria (73,3%) pratica atividade física regularmente, 20% às vezes e 6,7% não praticam.

Figura 28 - Consumo de alimentos ultraprocessados

Você acha que consome muita quantidade de alimentos ultraprocessados?

15 respostas



Fonte: Elaboração própria

Falando ainda de alimentos ultraprocessados, perguntamos se os consumidores costumam analisar o rótulo dos alimentos antes de comprar e 46,7% disse averiguar às vezes, 33,3% frequentemente e 20% sempre. Esse aspecto está relacionado ao processo educacional que já foi apresentado, o qual, ao munir o consumidor de informações, faz com que ele tenha mais elementos para tomada de decisão. Por outro lado, vivemos hoje em dia em meio a um excesso de informações que acabam confundindo o consumidor sobre quais “estudos” estão falando a verdade. Com relação à compra de alimentos com aditivos artificiais e gorduras, 26,7% sempre os evita, 66,7% frequentemente e 6,7% nunca.

Tabela 3 - Rótulo e informações ao consumidor da Ecotorres

Pergunta	Nunca	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Com que frequência você costuma examinar o rótulo dos alimentos antes de comprar, atentando para o nível de sal, açúcar, gorduras, calorias etc.?	-	25%	50%	25%
Você evita comprar alimentos com aditivos artificiais e gorduras?	6,7%	37,5%	66,7%	-

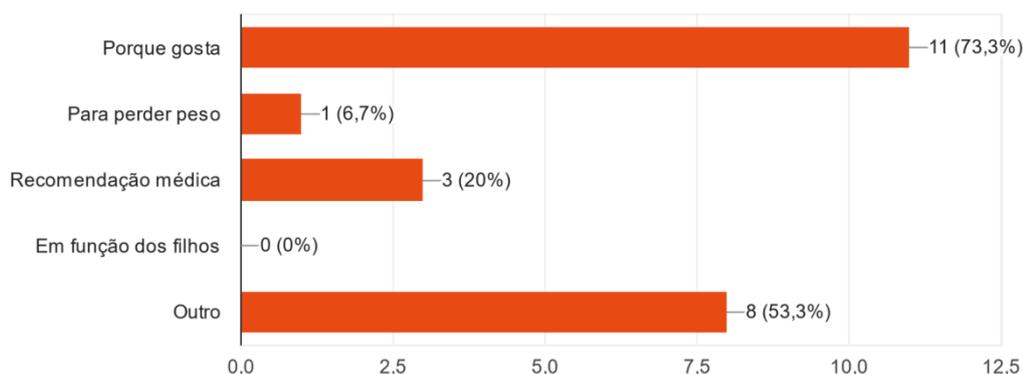
Fonte: Elaborada pela autora.

Quase todos os respondentes (93,3%) consideram que participar do grupo de consumo responsável contribui muito para desenvolver novos hábitos alimentares. E a maior parte (73,3%) diz que procura ter uma alimentação saudável porque gosta, 20% por recomendação médica e 53,3% manifestaram que teria outro motivo.

Figura 29 - Motivação para alimentação saudável

Por qual motivo você procura ter uma alimentação mais saudável?

15 respostas



Fonte: Elaboração própria

Considerando o que influencia na escolha do cardápio, podemos perceber que o que se destaca são “os alimentos disponíveis” (86,7%) e a saúde (80%), e em menor porcentagem os demais como: o gosto por determinados alimentos (66,7%), saber informações sobre os produtos (53,3%), o tempo de preparo (26,7%), o horário das refeições (26,7%) e as pessoas que irão partilhar a refeição (40%). Essas informações divergem um pouco do que propõem Jabs e Devine (2006) de que a escassez de tempo seria o fator principal para as escolhas alimentares das pessoas, mas vai ao encontro do que Furst et al. (1996) dizem de que há outras razões como gosto e

valores que influenciam nas escolhas alimentares. Fatores combinados e que têm a ver com a rotina e realidade das pessoas dentro do seu ambiente doméstico e na sua vida.

Figura 30 - Influência na escolha do cardápio



Fonte: Elaboração própria

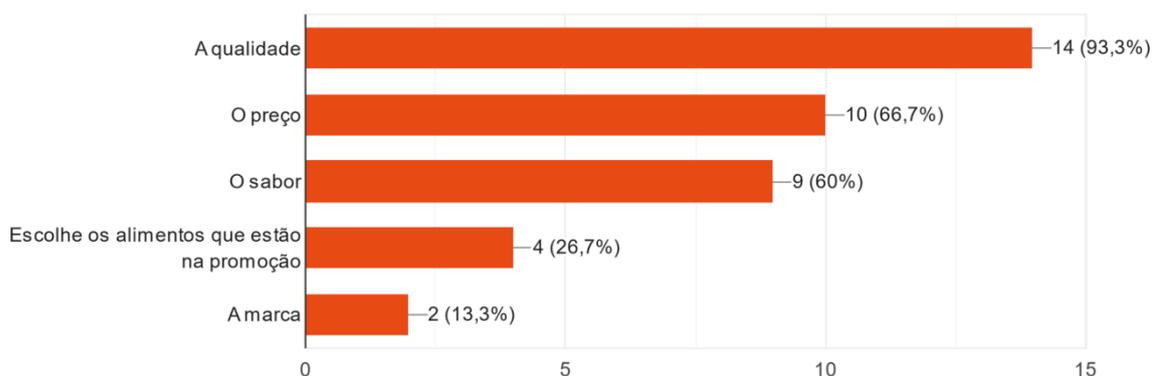
Sobre o que influenciam na decisão dos alimentos que vão comprar, todos os respondentes colocaram em primeiro lugar a qualidade, depois, de forma decrescente, o preço, o sabor, os alimentos da promoção e por último a marca. De acordo com o coordenador do Comitê de *Food Service* da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA)³, além da saudabilidade que os alimentos podem oferecer e da experiência obtida, o consumidor também faz a relação entre o produto, o serviço e a empresa com os seus valores. Fazem parte dessa associação grandes empresas de alimentos e, segundo esse mesmo coordenador, “em um passado recente, a marca tinha muito mais valor. O consumidor confiava e consumia produtos da marca e isso bastava” (ABIA, 2019).

³ A ABIA, Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, “é a maior representante da indústria da alimentação do Brasil. Sua missão é promover o desenvolvimento sustentável da indústria brasileira de alimentos, defendendo seus interesses, por meio de diálogo, inovação e tecnologia, em harmonia com a sociedade”. Fazem parte da ABIA empresas produtoras de alimentos, bebidas, tecnologias e ingredientes.

Figura 31 - Influência na decisão de compra

Na hora de escolher os alimentos que vai comprar, o que influencia sua decisão?

15 respostas



Fonte: Elaboração própria

Essa fala confirma o que foi levantado e nos mostra que a indústria de alimentos está bastante atenta a isso se adaptando às novas exigências dos consumidores. Neste mesmo sentido atua o Instituto Foodservice Brasil⁴ que “tem a visão de elevar o segmento de Foodservice a padrões de classe mundial em consumo, segurança alimentar e eficiência operacional em benefício do consumidor”. E assim divulgam notícias das empresas filiadas sobre ações de sustentabilidade, redução de gordura nos alimentos, investimentos financeiros, etc. Os consumidores informados e mais criteriosos têm ditado o mercado, influenciando grandes empresas na composição de seus produtos e exigindo transparência por parte das mesmas. Com isso, essas companhias se viram obrigadas a investir em pesquisas e novas tecnologias no setor alimentício para desenvolver novos produtos e atender essa nova demanda (Naked Nuts, 2020). Porém, essa adaptação do mercado, que desenvolve produtos veganos industrializados, por exemplo, acontece de forma bastante questionável, com uma série de aditivos nocivos à saúde. Essa “adaptação” da indústria pode ser associada ao que Monticelli e Della Porta (2019) dizem sobre a forma como as ações coletivas se desdobram, causada por um impacto indireto, que é quando uma empresa responde à pressão de uma campanha de boicote, tornando-se mais transparente ou sensível em relação a questões específicas.

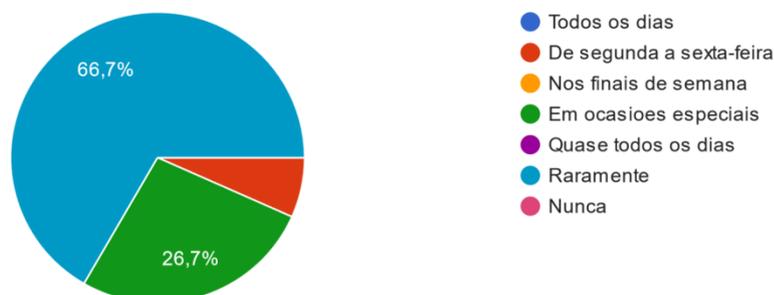
⁴ O Instituto Foodservice Brasil “representa a união da cadeia de valor: fabricantes, prestadores de serviços e operadores, que juntos buscam soluções para temas que impactam suas atuações no mercado de alimentação fora do lar”.

Adentrando um pouco mais na rotina dos consumidores, questionamos sobre a prática do comer fora e 66,7% dos respondentes informaram que raramente o fazem, 26,7% em ocasiões especiais e 7,1% de segunda a sexta-feira.

Figura 32 - Prática do comer fora de casa

Você costuma comer fora de casa?

15 respostas



Fonte: Elaboração própria

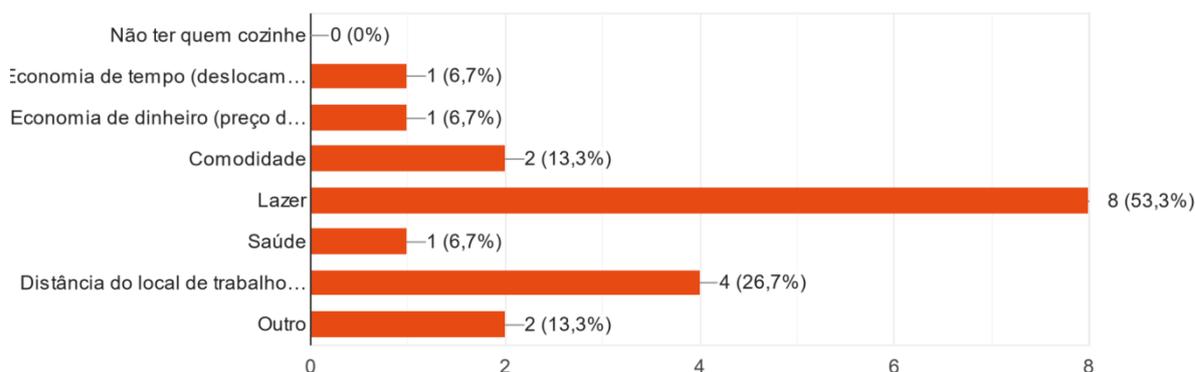
Quando se percebe o avanço do comer fora, notamos que fatores como o uso do tempo e a busca pela praticidade, bem como a ideia de que não devemos “perder tempo” cozinhando, são bastante fortes nas campanhas publicitárias para a captação de consumidores. E podemos observar pela resposta dos consumidores que, quando almoçam fora, o que acontece raramente, é por lazer ou devido à distância do local de trabalho em relação a sua casa. Inclusive apesar de aparecer mais abaixo no *ranking* da influência na escolha do cardápio, muitos consumidores manifestaram na questão aberta que gostariam de ter mais tempo para cozinhar, pois isso interfere na possibilidade de uma alimentação mais saudável.

Talvez a frequência com que comem fora possa ser até maior, pois conforme aponta Schubert (2021, p. 15), quando associado a algo que já se costuma fazer, como comer na casa de familiares e amigos, ou mesmo comer no ambiente de trabalho, os indivíduos não consideram que isso se enquadra na prática do comer fora.

Figura 33 - Motivos para a prática do comer fora

Com relação a questão anterior, qual o motivo de você comer fora?

15 respostas



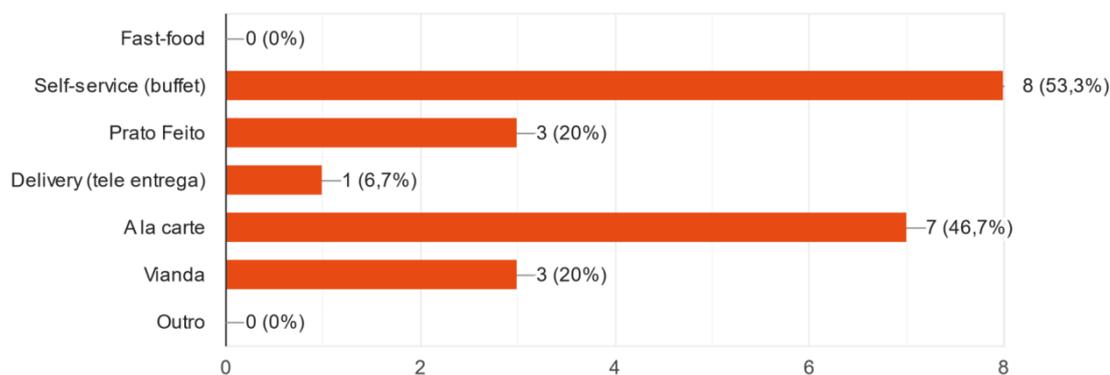
Fonte: Elaboração própria

Nessa dimensão também foi questionado sobre as modalidades de consumo que utilizam quando não cozinham em casa e 53,3% informou que seria através de *self-service (buffet)*, que possibilita um consumo instantâneo onde o consumidor monta seu prato; 46,7% consomem em restaurantes a la carte, onde escolhem opções preestabelecidas no cardápio e não tem controle sobre a quantidade; 20% em restaurantes do tipo prato feito, que geralmente é escolhido consumido por questão de economia, à base de proteína e carboidratos; 20% vianda, que geralmente otimiza o tempo das pessoas que não conseguem preparar sua refeição; e 6,7% em delivery, utilizado para evitar deslocamento. Não nos aprofundamos muito nesta questão, mas ela pode trazer indícios sobre o tipo e a qualidade da alimentação das pessoas, bem como as suas limitações com relação à alimentação.

Figura 34 - Modalidades de alimentação

Quando não cozinha em casa, através de qual modalidade você costuma consumir?

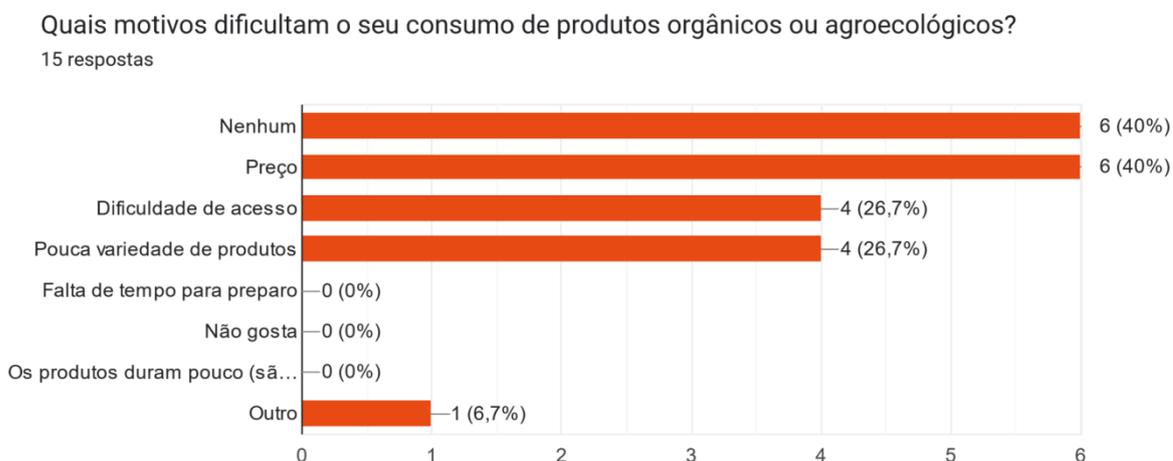
15 respostas



Fonte: Elaboração própria

Procuramos com esse estudo identificar também as barreiras que dificultam o consumo de produtos orgânicos ou agroecológicos na visão dos consumidores e foi apontado o fator preço (40%), a dificuldade de acesso (26,7%) e a pouca variedade de produtos (26,7%). E 40% alegaram não ter dificuldade.

Figura 35 - Fatores que dificultam o consumo de alimentos orgânicos



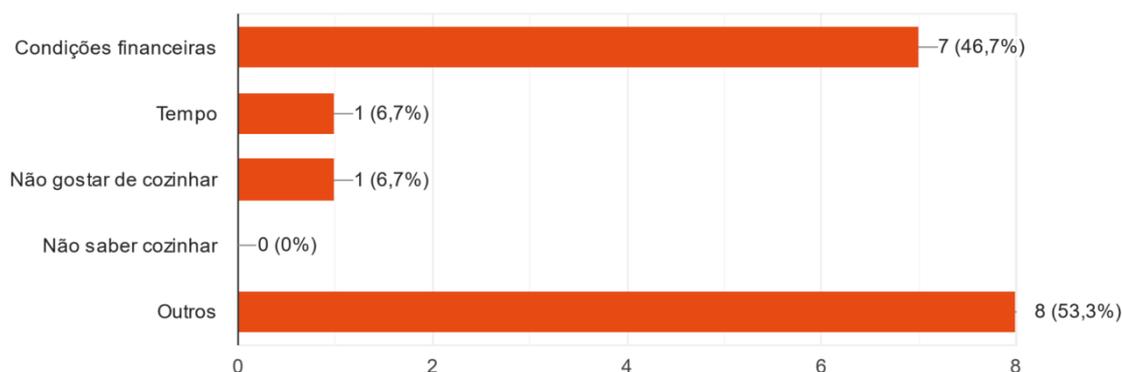
Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre os obstáculos à alimentação saudável e ao consumo responsável, 46,7% alegaram condições financeiras e mais da metade marcou a opção “outros”. Ao realizar a entrevista com uma das respondentes da pesquisa, ela manifestou que marcou essa opção porque considera que seja o desconhecimento sobre a qualidade dos alimentos em termos nutricionais e também as formas de preparo, que dificultam ter uma alimentação melhor. Entretanto fica evidente que a questão financeira é um impeditivo para o acesso dos consumidores em geral.

Figura 36 - Obstáculos à alimentação saudável ou ao consumo responsável

O que você considera obstáculo à alimentação saudável e ao consumo responsável?

15 respostas



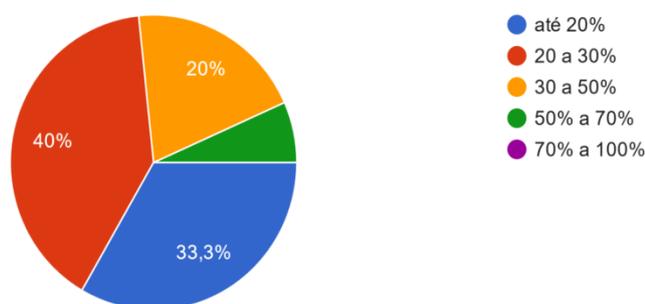
Fonte: Elaboração própria.

Para finalizar a pesquisa, foi questionado sobre os gastos dos consumidores com alimentação e 33,3% informaram que gasta até 20% da sua renda, 40% gasta de 20 a 30%; 20% gasta de 30 a 50% e 6,7% gasta de 50% a 70% do seu orçamento com alimentação.

Figura 37 - Gasto com alimentação

Considerando a sua renda familiar mensal, qual porcentagem você gasta com alimentação?

15 respostas



Fonte: Elaboração própria.

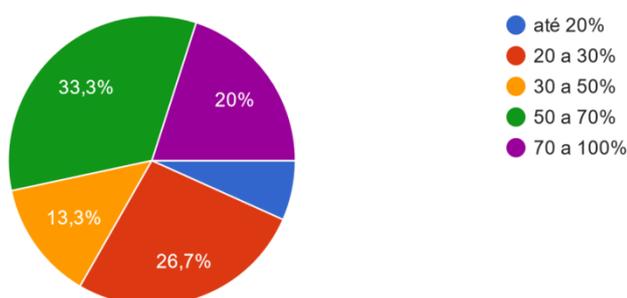
Do valor gasto com alimentação, perguntamos quanto é destinado para essa forma de consumo (compra direto do agricultor ou do grupo do qual faz parte) para tentar verificar se efetivamente realizam o consumo responsável, pois muitas vezes as pessoas dizem uma coisa, mas, na prática, fazem outra. Muitas vezes, mesmo consumindo alimentos orgânicos, o local onde as pessoas fazem suas compras são nas grandes redes de supermercado. Assim pudemos perceber que 20% alegam destinar de 70 a 100% do gasto com alimentos para esta forma de consumo; 33,3%,

de 50 a 70%; 13,3%, de 30 a 50%; e 26,7%, de 20 a 30%. Estes dados comprovam que a maior parte desses consumidores cumpre o que alega nas questões anteriores, quando efetivamente priorizam a compra nos GCRs.

Figura 38 - Gasto com alimentação através do consumo responsável/sustentável

Do montante que gasta com alimentação, qual porcentagem você destina a essa forma de consumo responsável/sustentável?

15 respostas



Fonte: Elaboração própria.

Podemos perceber no conjunto dos dados apresentados que não são problemas de saúde que motivaram os consumidores a rever sua forma de consumo, mas uma preocupação que se manifesta na postura de buscar preparar seus alimentos desde o início, evitar consumir alimentos ultraprocessados, analisar o rótulo com uma frequência bastante elevada para uma prática pouco realizada pelos consumidores, evitar alimentos com aditivos artificiais, praticar atividades físicas regularmente etc. Diferentemente do que foi apontado por Jabs e Devine (2006), estes são consumidores que têm por hábito cozinhar, mesmo tendo um sentimento de que precisariam ter mais tempo para isso. São consumidores que procuram ter uma alimentação saudável porque gostam e que fazem suas escolhas considerando os alimentos disponíveis, os aspectos nutricionais e as informações sobre os produtos.

Considerando o perfil econômico dos consumidores, o quanto gastam com essa forma de consumo e os aspectos do consumo político levantados na dimensão anterior, fica evidente que ele é mais difundido entre grupos sociais que têm recursos econômicos suficientes para escolher produtos rotulados éticos, e geralmente mais caros, em vez de produtos produzidos em massa e de baixo custo, conforme apontam Monticelli e Della Porta (2019). E mesmo assim consideram que o preço dos alimentos

orgânicos dificulta o seu consumo e consideram alto o valor cobrado no GCR, conforme já foi apontado.

Buscamos através dessa dimensão não focar simplesmente em aspectos isolados do comportamento dos consumidores, mas complementando as outras dimensões, compreender o modo pelo qual esse grupo de atores sociais se relaciona com as muitas práticas cotidianas a fim de reduzir impactos ambientais (Oosterveer *et al.*, 2010).

5.2 COOPET

A Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras – COOPET - foi a segunda cooperativa que surgiu no RS, fundada em junho de 1999. A iniciativa surgiu da dificuldade de acesso à compra de alimentos por parte de um coletivo de cidadãos urbanos preocupados com a questão alimentar. Primeiramente compravam de um grupo da comunidade Raposa, depois passaram a comprar da Associação dos Colonos Ecologistas da Região de Torres (ACERT), que, quando retornavam da Feira de Agricultores Agroecologistas, localizada no parque da Redenção, em Porto Alegre/RS, vendiam as sobras ao grupo. Esta situação gerava alta demanda logística, baixo retorno para os agricultores e o acesso aos consumidores a produtos de final de feira. Como não era de interesse da ACERT realizar feira no município, o coletivo, incentivado pelas Comunidades Eclesiais de Base, baseadas na Teologia da Libertação, resolveu se organizar e formar uma cooperativa no ano 1999, que passou a funcionar através de uma Loja.

A administração da cooperativa se dá através de um Conselho Administrativo, composto por: 1º Coordenador Geral, 2º Coordenador Geral, 1º Coordenador da Tesouraria, 2º Coordenador da Tesouraria, Coordenador Administrativo, Coordenador da Secretaria Geral e um Conselho Fiscal, ambos com mandato de 2(dois) anos. Possuem duas funcionárias no atendimento da loja.

6.2.1. Análise da Dimensão Social e Ética

A COOPET possui em torno de 98 sócios, cujo compromisso para ser associado era o pagamento de uma cota-parte no valor de R\$80,00 (oitenta reais). Inicialmente não tinha mensalidade, mas depois foi preciso cobrar para cobrir as

despesas da loja. Ao pagar a mensalidade o associado comprava a mercadoria a preço de custo. Passados dois anos foi necessário colocar um percentual a mais nas mercadorias para não precisar aumentar a mensalidade, que atualmente está estabelecida no valor de R\$40,00 (quarenta reais). Segundo a informante chave entrevistada a iniciativa “não visa lucro, visa atender aos consumidores”. Para ela, atualmente, a principal dificuldade para a cooperativa é obter maior envolvimento e participação dos sócios no seu funcionamento e o desafio de resgatar o espírito coletivo, trazer os consumidores de volta para a cooperativa para que se sintam parte, resgatando ações que eram realizadas no início. Segundo o Instituto Kairós (2010, p. 14) o envolvimento dos consumidores com o trabalho da gestão e logística, seja ele voluntário ou remunerado, é muito importante para a continuidade da experiência. E o Instituto reforça que este envolvimento faz com que os consumidores desenvolvam seu engajamento nas questões colocadas pelo grupo, fortalecendo-o.

Outra dificuldade enfrentada é conseguir fornecedores de hortaliças, pois só recebem uma vez na semana e a demanda é grande.

A cooperativa comercializa em torno de 80 tipos de produtos e seu faturamento mensal é de aproximadamente R\$40.000,00 (quarenta mil reais). Esse número de produtos é estimado pelos informantes chave, pois a Coopet também não possui um sistema que permita quantificar o número de itens comercializados ou controle de estoque.

Figura 39 - COOPERATIVA COOPET



Fonte: Elaboração própria

Na escolha dos fornecedores a cooperativa procura dar preferência para pequenos produtores, sendo 70% dos alimentos da agricultura familiar e, destes, 40% *in natura*. A cooperativa também costuma comprar de empresas maiores de orgânicos, seja do Rio Grande do Sul ou de fora do estado como a marca *Native*, Mãe Terra, Jasmine, Terra Viva, Ecobio etc., porém consideram circuito curto, pois compram diretamente do fornecedor. Costumam respeitar a sazonalidade, ofertando alimentos da época, produzidos por agricultores da região e buscam ofertar alimentos que são trazidos da serra. Uma informante chave ao se reportar à distância percorrida pelos alimentos até chegar ao consumidor deu um exemplo do suco de uva que, antigamente,

saía de Antônio Prado, com o pessoal da AECIA⁵, que vinham até a feira de Porto Alegre por R\$5,00, o motorista de ônibus trazia até o litoral pelo mesmo valor e chegava à mesa do consumidor nos mesmos R\$5,00. Isso é o solidário porque existe a parceria. Hoje o mesmo já não ocorre, pois há um percentual de frete incluso no preço do produto. (Informante chave COOPET).

Figura 40 - Um dos fundadores da COOPET



Fonte: Acervo da pesquisadora

Segundo Barcelos (2022) a COOPET realiza reuniões de planejamento de produção junto aos agricultores e há uma escala de abastecimento conforme a necessidade dos grupos locais que compõem o Núcleo Litoral Solidário da Rede Ecovida. Ela cita em seu estudo também, que o diálogo entre a COOPET e os

⁵ . Fundada em 1991, a Associação dos Agricultores Ecologistas de Ipê e Antônio Prado (AECIA), planta, colhe e transporta produtos orgânicos e sustentáveis. Atualmente atende a todo mercado nacional, em larga escala, e está presente semanalmente em diversas feiras ecológicas de Porto Alegre, Canoas e Caxias do Sul, além de participar anualmente das feiras nacionais mais expressivas do setor (<https://www.aecia.com.br/historico.php>)

agricultores é constante para a organização da produção local, além do incentivo à produção agroecológica e relações solidárias entre os atores, o que contribui para a construção de um abastecimento alimentar coletivo e territorialmente localizado, em que há o diálogo direto com os agricultores nos processos de comercialização.

Porém no momento de realização da pesquisa foi informado que essas ações não estão mais sendo realizadas, e quem realiza as reuniões e faz essa intermediação é a ECONATIVA. Porém uma das entrevistadas manifesta que seria importante a diretoria ter um contato maior com os fornecedores. E uma maior aproximação dos consumidores através da promoção de ações educativas e outras, como manifestou uma participante da pesquisa sobre “ter orientações, cursos de culinária”, que, conforme aponta Furriela (2001), poderia contribuir para a formação de um consumidor-cidadão mais atuante na cooperativa. Realizam todo o ano a “Sopa da Coopet”, que é um evento que tem o objetivo de reunir os sócios e consumidores da cooperativa no salão paroquial atrás da loja, onde, a cada dois anos, realizam também a eleição da diretoria e do conselho fiscal. Eles utilizam as redes sociais para divulgar a iniciativa.

Figura 41 - Perfil instagram Coopet Figura 42 - Página facebook Coopet



Fonte: Acervo da pesquisadora.



Fonte: Acervo da pesquisadora.

A maior parte dos sócios são mulheres. E, dos respondentes da pesquisa, 100% são do sexo feminino, metade adultas e metade idosas. A diretoria executiva da COOPET é composta por seis mulheres e um homem. A pouca participação dos

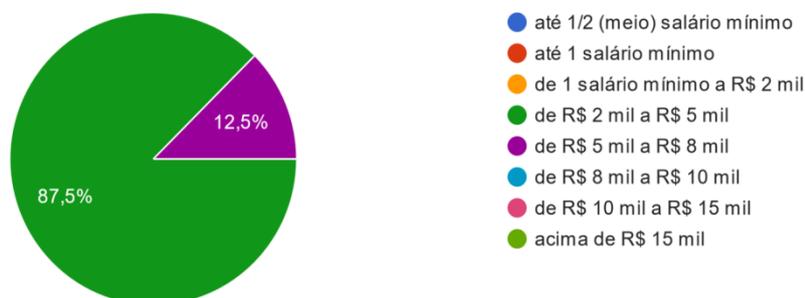
jovens na pesquisa também reflete a baixa participação dos mesmos na cooperativa. Essas informações demonstram a mesma situação ocorrida na Cooperativa Ecotorres onde não há intersecção racial nem por parte dos fornecedores, nem por parte dos consumidores, pois 100% das respondentes da pesquisa se auto declaram brancas. Apesar da maioria na diretoria serem mulheres, ao buscar informações da cooperativa fomos direcionados aos homens, alegando que teriam maior conhecimento das iniciativas. Situação que reflete talvez aquele momento vivenciado, onde nos parece terem sido protagonistas no processo pelo que ficou evidenciado nos relatos. Entretanto sabemos a importância das mulheres na produção de alimentos e segurança alimentar (pensando na aquisição, preparo e consumo) e seu papel ainda pouco evidenciado nas discussões políticas e debates mais amplos sobre o tema. Ao mesmo tempo, hoje percebemos que elas são maioria em ambas as iniciativas e ocupam os cargos de diretoria o que denota um maior protagonismo das mesmas, mas nos faz questionar a autonomia que possuem em coordená-las.

Analisando melhor o perfil dos respondentes da pesquisa, 12,5% moram sozinhos e 12,5% moram com 3 ou 4 pessoas ou com 5 ou mais; e 62,5% moram com mais 1 ou 2 pessoas. E com relação aos aspectos econômicos dos consumidores, 87,5% possuem renda familiar mensal de R\$2 mil à R\$5 mil; e 12,5% de R\$5 mil à R\$8 mil. Se compararmos com a Ecotorres, percebemos que são consumidores com um poder aquisitivo menor. Mas considerando as informações apontadas anteriormente, percebemos a necessidade de ações do Estado no aumento da renda e ampliação do acesso aos alimentos saudáveis, conforme aponta Santos (2003), ao se referir aos ativismos de mulheres negras, mas que cabe também para os GCR, pois experiências coletivas como essas apresentadas precisam ser estimuladas e devem superar de maneira conjunta os desafios na democratização dos acessos aos alimentos saudáveis.

Figura 43 - Perfil econômico dos consumidores

Qual sua renda familiar mensal aproximada?

8 respostas



Fonte: Elaboração própria.

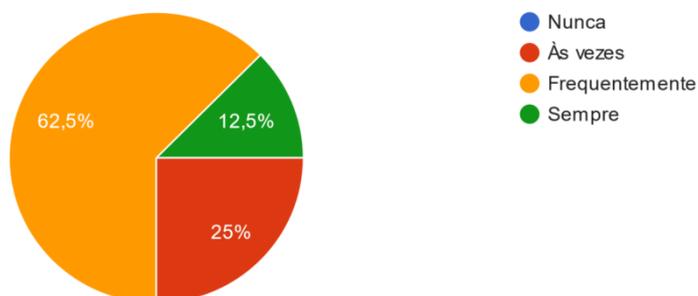
Já do ponto de vista educacional é possível perceber um nível bastante elevado, em que 75% possuem Pós-graduação, 12,5% Ensino Fundamental Completo e a mesma porcentagem Ensino Médio Completo. Entretanto, mesmo com poder aquisitivo menor e maior nível educacional, é uma iniciativa que também não consegue contribuir com a redução das injustiças no sistema alimentar do ponto de vista do consumo.

Já do ponto de vista da contribuição para a economia solidária de pequenos agricultores (Paredes *et al.* 2020) podemos observar que a totalidade dos consumidores que responderam, com alguma frequência (12,5% sempre, 62,5% frequentemente e 25% às vezes) procuram comprar diretamente dos produtores, contribuindo também com a comunidade local, a valorização da qualidade e da origem dos alimentos, incentivando uma série de redes e movimentos em torno do comércio justo e de alimentos orgânicos, agroecológicos, locais e artesanais, voltados para a valorização de pequenos agricultores., que Goodman (2003) chama de “relocalização alimentar”.

Figura 44 - Compra de alimentos de pequenos agricultores

Quando se trata da compra de alimentos in natura, você procura comprar de pequenos agricultores?

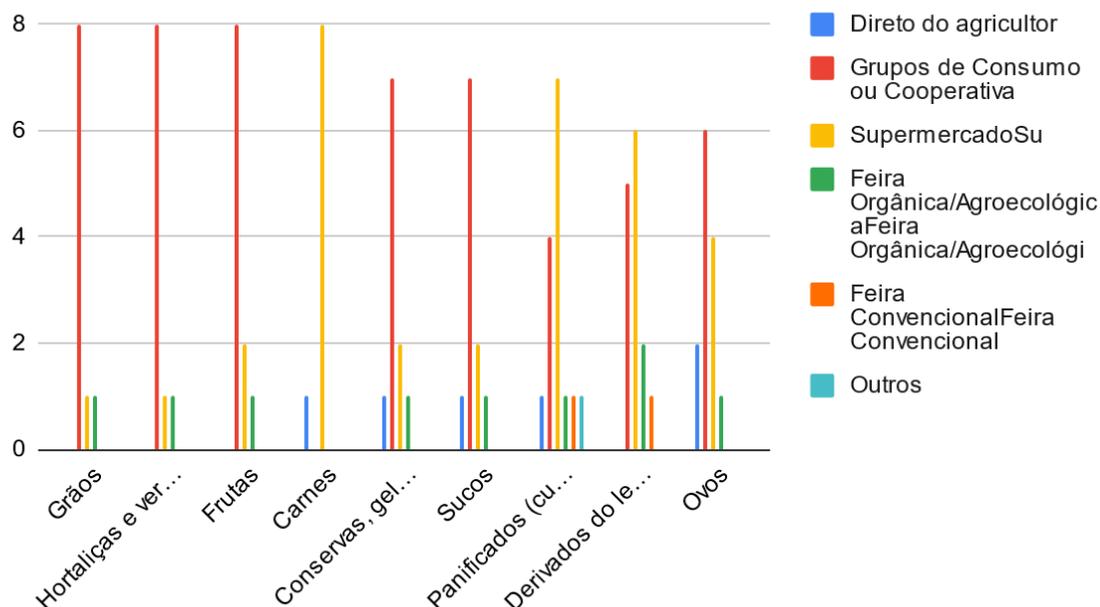
8 respostas



Fonte: Elaboração própria.

Quando olhamos o gráfico de onde costumam comprar os alimentos e percebe-se que, da mesma forma como na cooperativa Ecotorres, alimentos como grãos, hortaliças, frutas, conservas, geleias, sucos e ovos são comprados pela maior parte dos consumidores no GCR; porém, além de carne e derivados do leite, os consumidores da Coopet também compram panificados no supermercado, que é um item que não tem disponibilidade na cooperativa. Talvez por esse motivo, alguns consumidores manifestaram que compram panificados na feira convencional. Percebemos também que todos os produtos, com exceção da carne, são comprados em alguma medida na feira convencional. Existem também alguns consumidores que compram carne, conservas, sucos, panificados e ovos direto do agricultor. Essas informações demonstram que há uma tendência de avanço com relação ao que foi apontado na pesquisa realizada em 2010, por Kluth *et al.* (2011) onde apontavam que no Brasil, apesar de a maioria (72%) ainda comprar em canais longos como supermercados, 42% dos consumidores já compravam em alguma medida produtos orgânicos em lojas especializadas e 35% em feiras do produtor.

Figura 45 - Local de compra dos alimentos
 Onde costuma comprar os seguintes alimentos:



Fonte: Elaboração própria.

Diferentemente da Cooperativa Ecotorres, 100% dos consumidores da Coopet consideram ser mais barato os alimentos na cooperativa do que no supermercado. Informação que se assemelha com a experiência dos GAS na Itália, apontada por Fonte (2016), onde o valor praticado no GCR é mais barato e também o estudo realizado pelo Instituto Kairós (2016) que mostra que o valor praticado dentro dos grupos é inferior ao de feiras convencionais e supermercados.

Mesmo achando que os preços praticados no GCR são mais baratos que em outros lugares, 12,5% dos consumidores consideram altos e 87,5% consideram médios. Isso pode estar ligado ao poder aquisitivo dos consumidores, que em sua maioria possuem renda familiar mensal de 2 a 5 mil reais, moram com 1 ou 2 pessoas, e vivem em uma região de alto potencial turístico (situação que contribui para um custo de vida mais alto). Na questão aberta, um dos respondentes manifestou que é necessário “tentar reduzir preço e diversificar as opções para que mais pessoas tenham acesso”, o que demonstra a preocupação de quem consome com quem não tem condições de acessar esses produtos e também dialoga com o que foi levantado sobre injustiça alimentar.

A cooperativa beneficia pequenos agricultores locais e participa do CCR, procurando atender aos princípios do preço justo, que segundo Fonte (2016) inclui não somente os custos econômicos, mas outros valores que são incorporados nos produtos e serviços. Ao cobrar mensalidade dos associados, hoje estabelecida no valor de R\$40,00, a cooperativa consegue comercializar alimentos a preços mais baratos para os associados, cumprindo o que Goggins e Rau (2016) dizem de que “*at the same time, the price that people pay for local food must be low enough to make purchasing it a viable option for consumers but high enough to make it feasible for producers and purveyors to supply local food*”⁶. Entretanto, o valor recebido das mensalidades não é suficiente para cobrir os custos da loja e nem do salário das funcionárias. Segundo uma informante chave, a Coopet tem basicamente o objetivo de fornecer alimentos de qualidade aos consumidores, então esse valor que falta é equalizado através da margem de lucro auferida com a venda dos produtos. Situação que acaba onerando o valor final dos produtos. Mesmo assim, foi possível perceber que os ovos, por exemplo, são comercializados com valor inferior ao das feiras de Porto Alegre, sendo cobrado em torno de R\$12 a R\$15 a dúzia. Já a maçã, que vem da serra, é comercializada a R\$24 o quilo, e mesmo assim é bastante esperada pelos consumidores e rapidamente se esgota na loja. O valor alto e ao mesmo tempo a alta demanda pela maçã orgânica, somado às informações levantadas anteriormente de que não consideram baixos os valores praticados no grupo, mas consideram mais barato que em outros mercados, nos leva a pensar sobre o que justificaria esta alta demanda. Talvez seja tão raro ter acesso a esta fruta orgânica, que as pessoas não se importam em pagar um valor mais alto quando encontram.

Podemos inferir a partir das informações levantadas que a cooperativa contribui para a economia solidária de pequenos agricultores, mas não contempla as questões de raça e classe social no seu quadro de associados. Possui um perfil de sócios que, em sua maioria, são mulheres, mas não é possível saber se beneficiam produtoras mulheres. Esses consumidores acham mais barato comprar no GCR, mesmo assim em sua maioria consideram que o preço praticado é médio. E na questão aberta quase todos sugerem “mais variedade de produtos e preços acessíveis”, manifestando a preocupação de que baixando o preço mais pessoas teriam acesso.

⁶ [...] ao mesmo tempo, o preço que as pessoas pagam pelos alimentos locais deve ser suficientemente baixo para tornar a sua compra uma opção viável para os consumidores, mas suficientemente levado para tornar viável aos produtores e fornecedores o fornecimento de alimentos locais. Ícone

As principais dificuldades enfrentadas são “resgatar o espírito coletivo”, aumentando a participação dos consumidores na cooperativa e na diretoria, como foi apontado por uma informante chave; ter maior contato com os produtores; aumentar as variedades de produtos comercializados, especialmente ter agricultores que forneçam hortaliças com uma frequência maior. Essas dificuldades apontam para uma outra carência da cooperativa que é a realização de atividades educativas que possibilitem uma maior aproximação entre produtor e consumidor como faziam anteriormente.

5.2.1 Análise da dimensão Ambiental

A Coopet estima que compra 70% dos alimentos certificados como orgânicos e 30% sem certificação ou agroecológicos. Seguindo a classificação sugerida por Darolt *et al.* (2016) a iniciativa se enquadra na tipologia de circuito curto com venda indireta, uma vez que a comercialização é feita através da loja e, mesmo que seja uma organização dos consumidores, há uma diferença de valores entre o que o produtor recebe e o que o consumidor paga, até pela necessidade de custeio e manutenção da loja e suas funcionárias.

A cooperativa adquire alimentos através do Circuito Sul de Circulação de Alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia como maçã, moranga, cebola, alho, uva, feijão, farinhas, polvilho, molho e extrato de tomate etc. Na tabela a seguir é possível perceber o percentual da origem dos alimentos e os alimentos mais consumidos que são: brócolis, banana, arroz e batata inglesa.

Tabela 4 - Origem do alimento coopet (%da proveniência dos alimentos)

Produto	Origem %	Produto mais consumido
Hortaliças	100% local (até 200 km) 0% estadual	Brócolis
Frutas	100% local (até 200 km) 0% estadual	Banana
Grãos	50% local (até 200 km) 50% estadual	Arroz
Tubérculos, massas e farinhas	60% local (até 200 km) 40% estadual	Batata inglesa

Fonte: Elaborado pela autora.

Um outro exemplo é o suco que vem da Serra, apesar de percorrer 250 km eles consideram circuito curto, pois não tem atravessador. Vem direto do fornecedor para

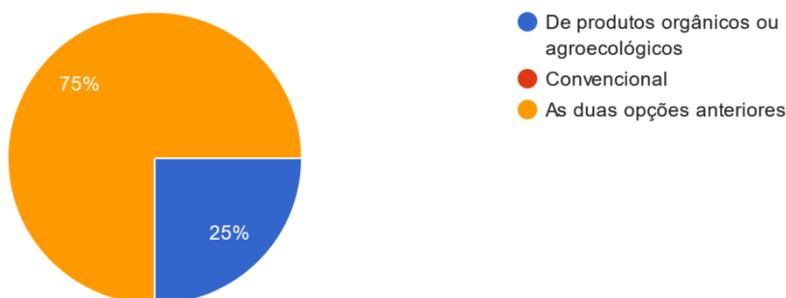
o consumidor. Segundo um entrevistado, 100% dos produtos, mesmo os mais “industrializados” como os da marca *Native*, *Ecobio*, *Mãe Terra*, etc. consideram circuito curto dependendo da parceria e forma de negociação.

Olhando para os aspectos individuais dos consumidores, podemos perceber que 25% se consideram um consumidor de produtos orgânicos ou agroecológicos e 75% tanto convencional quanto de orgânicos ou agroecológicos. Mesmo assim, questionamos com qual frequência costumam comprar esses produtos e notamos que 25% sempre costuma comprar produtos orgânicos ou agroecológicos, 62,5% frequentemente e 12,5% às vezes. Portanto, mesmo sem se considerar apenas consumidores de produtos orgânicos ou agroecológicos, a maioria dos consumidores sempre que pode dá preferência para eles quando realiza suas compras. Se comparado a Ecotorres podemos perceber que o consumo está mais voltado para o convencional quando para o orgânico ou agroecológico. Talvez pela disponibilidade menor de produtos ou pelo próprio poder aquisitivo dos consumidores.

Figura 46 - Tipo de consumidor

Você se considera um consumidor...

8 respostas

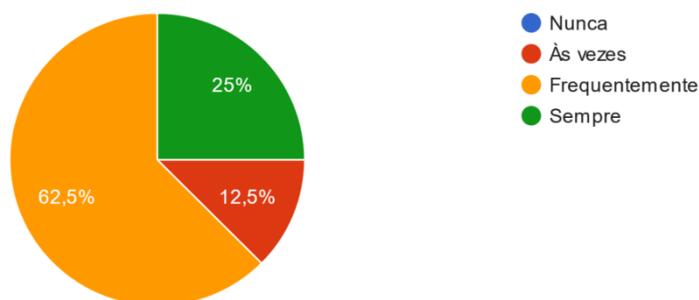


Fonte: Elaboração própria

Figura 47 - Compra de produtos orgânicos ou agroecológicos

Você compra produtos orgânicos ou agroecológicos?

8 respostas



Fonte: Elaboração própria

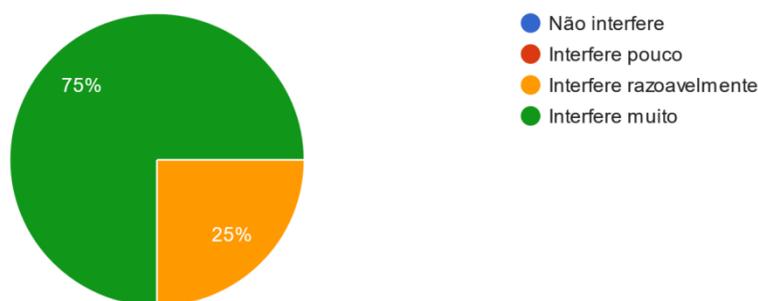
Seguindo o que foi apontado por Roberts (1996 *apud* Ribeiro e Veiga, 2011) consumidores ecologicamente conscientes são aqueles que compram produtos e serviços que consideram ter impacto positivo (ou menos negativo) no meio ambiente. E podemos perceber que 25% manifestam estar muito dispostos a pagar mais caro por alimentos livres de agrotóxicos e que não prejudicam o meio ambiente e 75% razoavelmente dispostos. Essa disposição certamente está atrelada ao perfil econômico dos consumidores, conforme apontado anteriormente.

Enquanto coletivo, a cooperativa realiza o incentivo à redução do uso de embalagens, separação lixo orgânico e envia as sobras da loja para as escolas fazerem compostagem. E do ponto de vista das práticas individuais, percebemos que 50% consideram que suas escolhas contribuem muito para a preservação do meio ambiente e a outra metade considera que contribui razoavelmente. Entretanto 75% manifestam que a preocupação com o meio ambiente interfere muito na sua decisão de compra. Ou seja, mesmo que considerem que as suas escolhas nem sempre contribuem para a preservação, a sua preocupação é levada em consideração na hora de escolher o que comprar.

Figura 48 - Influência na decisão de compra dos consumidores

A sua preocupação com o meio ambiente interfere na sua decisão de compra?

8 respostas



Fonte: Elaboração própria

Na tabela a seguir podemos ver o que foi questionado sobre uma série de atitudes que demonstram as atitudes dos consumidores com relação ao meio ambiente. Questionados sobre os produtos que sabem que prejudicam o meio ambiente 87,5% manifestaram que frequentemente evita comprá-los e 12,5% às vezes. Sobre a preferência por embalagens reutilizáveis, 25% sempre procuram comprar, 37,5% frequentemente e 37,5% às vezes. Ainda neste sentido foi questionado se procuram reduzir o uso de sacolas plásticas, fazendo o uso de caixas ou sacolas retornáveis e 50% manifestaram que sempre o faz, 25% frequentemente e 25% às vezes. Partindo para o aspecto do lixo, 62,5% sempre costumam separar de forma a permitir a coleta seletiva, 12,5% frequentemente e 25% às vezes. Sobre o desperdício de alimentos 37,5% manifestaram que sempre procura evitar e 62,5% frequentemente.

Por último foi questionado sobre a sazonalidade dos alimentos e 12,5% responderam que sempre procura respeitar dando preferência para alimentos da época e 87,5% frequentemente. E podemos perceber que a própria participação no grupo possibilita um maior conhecimento dos consumidores sobre essa questão que Bensadon *et al.* (2016) consideram bem importante conhecer, assim como a irregularidade de produção, pois quando chegam na loja e não tem a fruta que gostariam, por exemplo, acabam substituindo por outra e interiorizando que naquela época não é possível comprar. Situação que não ocorre no supermercado convencional, pois dificilmente consideramos normalmente não encontrar algum alimento em qualquer época do ano.

Tabela 5 - Práticas de preocupação ambiental dos consumidores da Coopet

Perguntas	Nunca %	Às vezes %	Frequentemente %	Sempre %
Você compra produtos orgânicos ou agroecológicos?	-	12,5	62,5	25
Com relação aos produtos que você sabe que prejudicam o meio ambiente, você evita comprá-los?	-	12,5	87,5	-
Você procura comprar produtos com embalagens reutilizáveis?	-	25	25	50
Você procura reduzir o uso de sacolas plásticas, fazendo o uso de caixas de papelão e sacolas retornáveis para transporte de compras?	-	6,7	33,3	60
Você costuma separar o lixo de forma a favorecer a coleta seletiva?	-	25	12,5	62,5
Você procura evitar o desperdício de alimentos?	-	-	62,5	37,5
Você respeita a sazonalidade dos alimentos, dando preferência a produtos da época?	-	-	87,5	12,5

Fonte: Elaborado pela autora.

Através desta dimensão podemos perceber que há uma consciência ecológica onde os consumidores procuram por produtos ou serviços que causem o menor impacto ambiental possível (Monteiro et al., 2012 *apud* Cidade et al., 2021), porém em vários aspectos é como se os consumidores fossem divididos entre sempre e frequentemente, prevalecendo aspectos intermediários como: a maior parte se considerar um consumidor convencional e também de orgânicos ou agroecológicos; que frequentemente compram produtos orgânicos; razoavelmente dispostos a pagar a mais por alimentos livres de agrotóxicos. Ao mesmo tempo, a metade considera que suas escolhas contribuem muito para a preservação ambiental e quase todos dizem que a preocupação interfere muito na decisão de compra, frequentemente evitando comprar produtos que prejudicam o meio ambiente. Seriam consumidores um pouco mais tímidos em suas práticas relacionadas às questões ambientais do que os da Ecotorres. Nos aspectos relacionados a embalagens, destino do lixo, desperdício de alimentos e respeito a sazonalidade dos alimentos prevalecem as respostas “frequentemente”.

Essas informações podem estar relacionadas a dinâmica de funcionamento das cooperativas que, quanto mais desenvolvem ações educativas, culturais,

ambientais etc., mais conseguem atingir e envolver os seus consumidores causando mudanças e influenciando nas suas práticas. E nos faz refletir sobre a responsabilidade dos consumidores enquanto parte deste coletivo e não apenas associados que se beneficiam dos serviços. Talvez falte essa discussão na cooperativa.

Ainda dentro desta dimensão foi possível perceber de forma unânime através das sugestões dos consumidores nas questões abertas que gostariam que tivessem mais produtos a valores mais acessíveis. Inclusive foi alegado por uma consumidora que é necessário ter “melhores condições financeiras para aquisição dos alimentos orgânicos”.

5.2.2 Análise da dimensão engajamento político

A Coopet surgiu da organização de consumidores e os informantes relatam que no começo a loja era um ponto de encontro dos associados: “*era uma festa aos sábados de manhã*”, porém com o tempo as pessoas deixaram de participar deste tipo de integração. E relataram que, no passado, realizavam cursos e atividades para tratar do consumo responsável.

Uma entrevistada relata que a cooperativa trabalha no sentido de possibilitar aos consumidores associados uma alimentação saudável mesmo. E que ela não visa lucro, pois a receita oriunda das mensalidades não cobre o salário das duas funcionárias, por exemplo, pois para isso, é necessário complementar com o valor recebido pelos produtos vendidos na loja. Foi relatado também que muitas pessoas apesar de comprarem na loja, escolhem não se associar, talvez por não quererem ter um custo fixo com a mensalidade. Entretanto, os consumidores sócios pagam 22,5% acima do preço de custo dos produtos e os não sócios pagam 50%. Sendo assim, por exemplo: o suco de maçã orgânico, para os sócios, custa R\$16,15 e para não sócios custa R\$20,83; a laranja de umbigo para sócios custa R\$6,98 o quilo e para não sócios R\$9,00; e o mel para sócios custa R\$34,42 e para não sócios R\$44,42.

Figura 49 - Etiquetas da loja com o preço dos produtos



Fonte: Acervo da pesquisadora.

Portanto, aqueles consumidores que compram na loja com maior frequência, em poucos itens conseguem “economizar” o valor da mensalidade, que hoje é de R\$40,00. E os não sócios, em poucos itens comprados, já conseguiriam pagar a mensalidade com a economia feita se fossem sócios. Alguns produtores também são associados. A partir do que foi apontado por Monticelli e Della Porta (2019) participar de um grupo de compras solidárias, já é consequência de uma mudança profunda na consciência individual e coletiva que inevitavelmente acaba afetando vários aspectos da vida cotidiana. E, segundo o relato de uma funcionária da loja, tem um casal de sócios que só compram prioritariamente na cooperativa, mesmo quando estão com dificuldades financeiras. Mesmo em uma situação de aperto ela relatou que eles não recorrem ao supermercado convencional, preferem comprar fiado na loja e depois pagar.

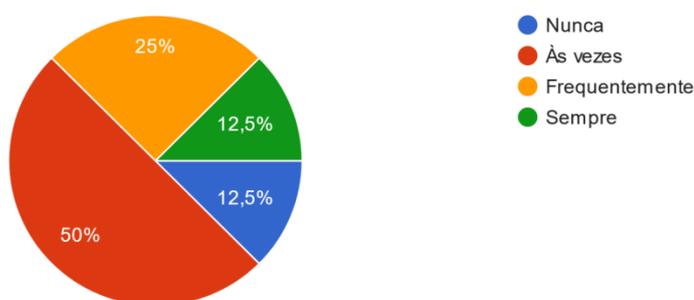
Quando questionados se se consideram um (a) consumidor(a) consciente ou responsável 50% responderam que se consideram mais ou menos consciente e 50% muito consciente. E foram questionados se participam de algum movimento social, 75% dos consumidores que responderam positivamente, citaram as seguintes entidades: Pastorais sociais da igreja católica; Teia de educadores ambientais Mata Atlântica; Pastoral da Criança, mutirão; grupos locais de solidariedade; cooperativa; Mutirão contra a miséria e a fome.

Sobre a manifestação política dos consumidores, podemos dizer que a maior parte dos respondentes se expressam em suas redes sociais, 12,5% sempre, 25% frequentemente, 50% às vezes e apenas 12,5% nunca.

Figura 50 - Manifestações políticas dos consumidores da coopet em redes sociais

Você costuma se manifestar politicamente em suas redes sociais? (expressar uma opinião pública em relação a aspectos diversos, não especificamente partidário)

8 respostas



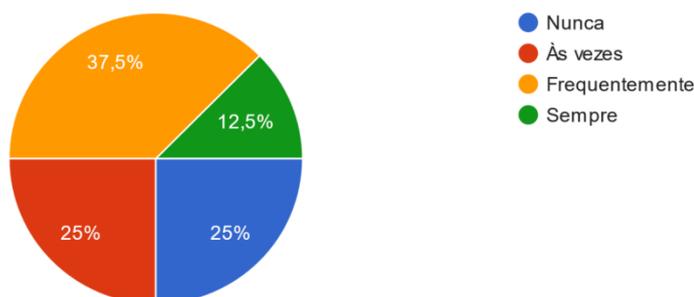
Fonte: Elaboração própria.

Da mesma forma no que se refere às ações discursivas, 75% realizam com alguma frequência manifestações públicas como protesto, elogio ou crítica sobre os produtos adquiridos.

Figura 51 - Manifestação de ações discursivas

Considerando o que compra/consome, você costuma realizar manifestações públicas (incluindo "falar bem" ou "falar mal") como protesto, elogio ou crítica sobre os produtos adquiridos?

8 respostas



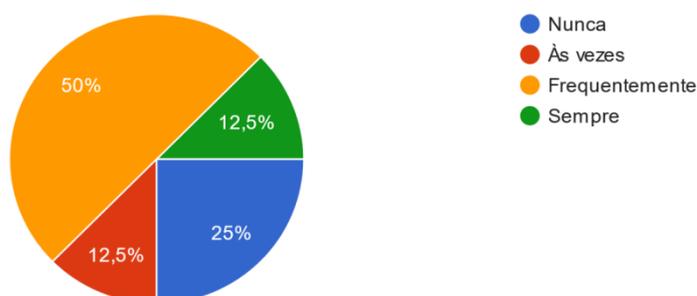
Fonte: Elaboração própria

Os consumidores também realizam o *buycott*, favorecendo marcas, produtos ou produtores que partilham dos mesmos valores e compromissos políticos, éticos e ambientais: 12,5% sempre, 50% frequentemente, 12,5% às vezes e 25% nunca.

Figura 52 - Manifestação do *buycott*

Você procura realizar suas compras de forma a favorecer ou beneficiar marcas, produtos, produtores e/ou varejistas por seus compromissos políticos, éticos e/ou ambientais?

8 respostas



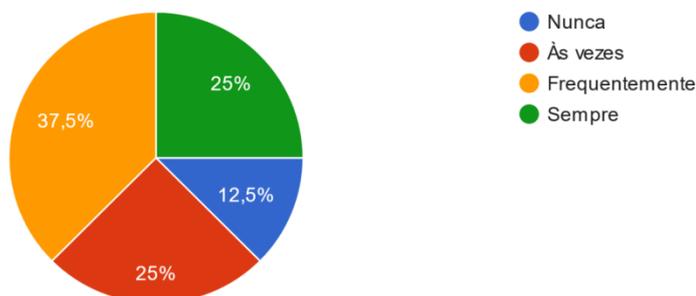
Fonte: Elaboração própria.

A maior parte também realiza o boicote em algum grau pelos mesmos motivos, sendo 25% sempre, 37,5% frequentemente, 25% às vezes e 12,5% nunca. Essas ações expressam o engajamento dos consumidores que pode se dar de diferentes maneiras, como boicotar uma marca, reutilizar um produto, cultivar uma horta (Nava; OlivaL, 2017, p. 102).

Figura 53 - Manifestação de boicote

Deixa de comprar um produto para punir o fabricante quando não concorda com a forma de produção seja por questões ambientais, éticas ou sociais?

8 respostas

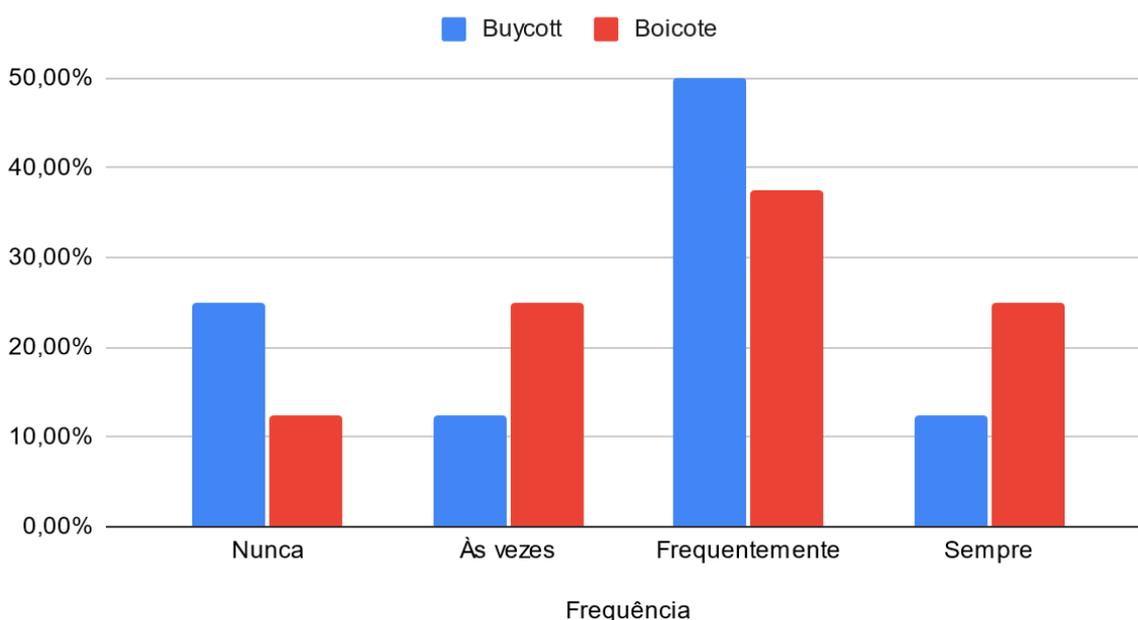


Fonte: Elaboração própria

Comparando essas duas informações podemos perceber que a maior parte das pessoas com alguma frequência costumam praticar o *buycott*, mais do que o boicote.

Diferentemente da Cooperativa Ecotorres que realiza mais o boicote. Porém podemos perceber também que as mesmas pessoas que nunca praticam o *buycott*, são as mesmas que sempre realizam boicote.

Figura 54 - Comparação entre o buycott e boicote
Buycott e Boicote

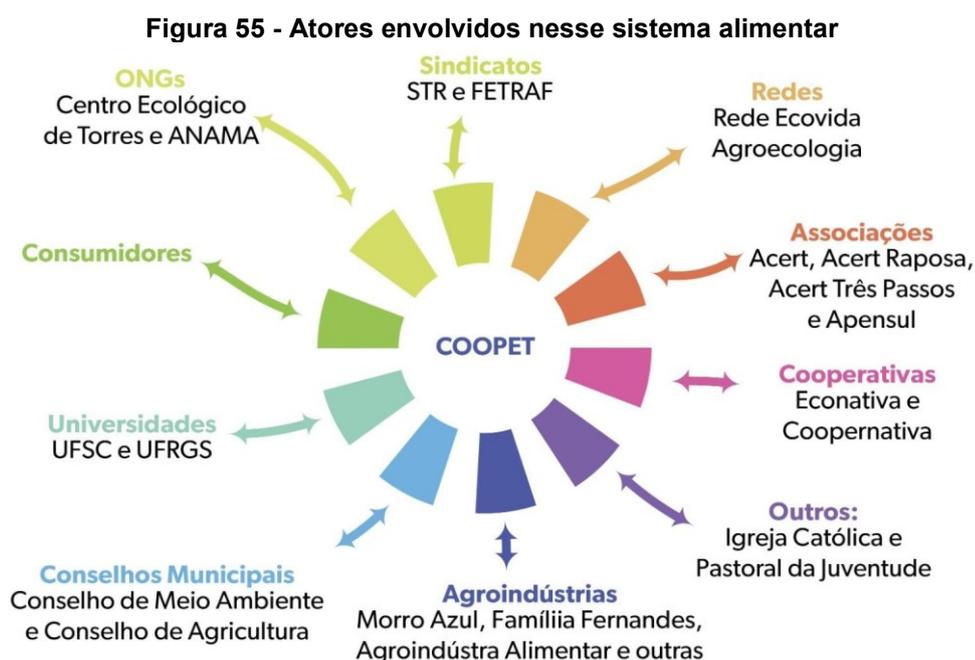


Fonte: Elaboração própria

As perguntas para captar as formas de consumo político foram colocadas assim a fim de perceber na sutileza das práticas dos consumidores como eles realizam o consumo, pois conforme aponta Barbosa (2009 *apud* Castañeda, 2012) perceber o processo de ambientalização e politização do consumo onde a vida cotidiana se desenvolve só é possível através da percepção das escolhas diárias e envolvem materializações cotidianas de valores políticos, morais e ecológicos. E que essas manifestações de que boicotes, *buycotts*, políticas de estilo de vida e ações discursivas, conforme apontam Schubert e Portilho (2023, p. 26), não ocorrem à parte de ações coletivas; da mesma forma, ações coletivas não necessariamente obscurecem identidades e ações individuais.

Assim, na Coopet, é possível perceber diversos atores envolvidos nesta dinâmica de abastecimento desde a sua criação. Conforme foi apontado anteriormente, a cooperativa surgiu com o apoio da Igreja Católica, que é proprietária do prédio onde a loja está instalada, o que reduz significativamente o gasto da cooperativa com aluguel. A Coopet também faz parte do Conselho Municipal de Meio

Ambiente e do Conselho Municipal da Agricultura, como representante da sociedade civil. Integram a Rede Ecovida de Agroecologia e recebem apoio das ONGs Centro Ecológico de Torres e Ação Nascente Maquiné (ANAMA). E dialogam com diversas associações e cooperativas que garantem o fornecimento dos produtos comercializados na loja, assim como as agroindústrias, seja de forma direta, seja através do CCCR da Rede Ecovida de Agroecologia. Aqui também é possível perceber as relações já estabelecidas e o potencial de desenvolvimento desse sistema ou outros que podem surgir a partir dele.



Fonte: Elaboração própria

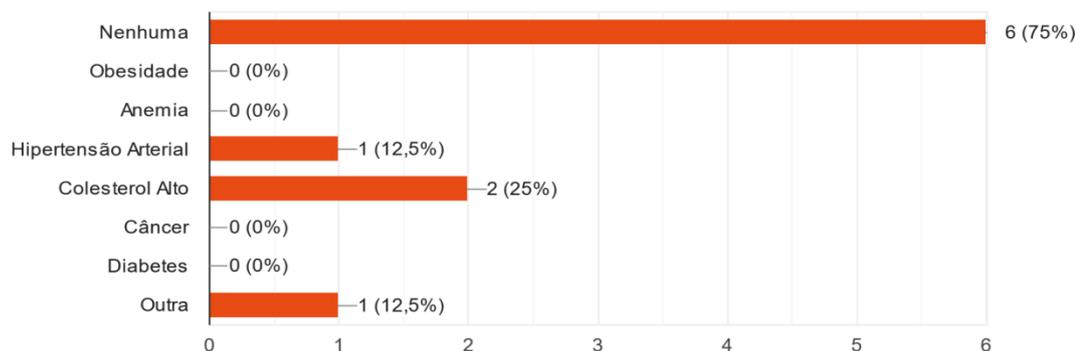
5.2.3 Análise da dimensão preocupação e cuidados coma saúde

Como já foi falado, esta dimensão se refere mais a aspectos individuais dos consumidores. Assim, começamos questionando sobre as DCNTs, pois muitas vezes elas são o motivo das pessoas repensarem seus hábitos alimentares. Podemos perceber que 75% dos respondentes não possuem nenhuma doença e o restante hipertensão arterial, colesterol alto ou outra.

Figura 56 - Doenças crônicas não transmissíveis

Você ou alguma das pessoas que mora com você possui alguma Doença Crônica não Transmissível (DCNTs)?

8 respostas



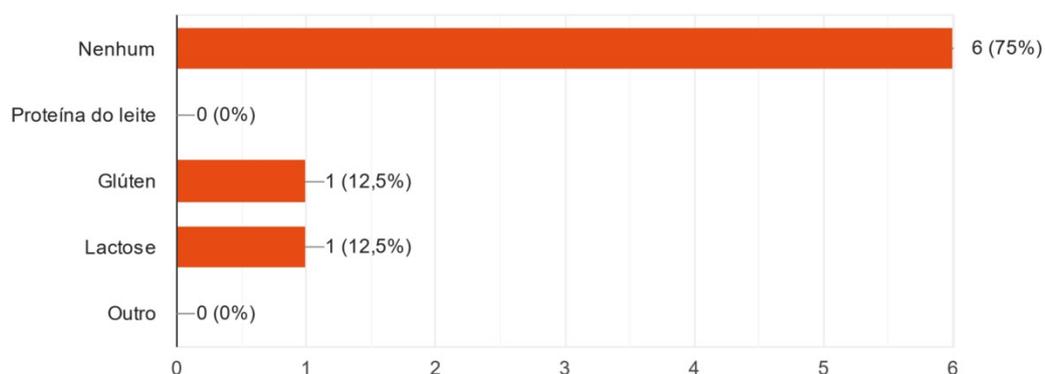
Fonte: Elaboração própria

As alergias e intolerâncias alimentares também têm sido cada vez mais frequentes e responsáveis pela mudança nos hábitos alimentares das pessoas. Inclusive a indústria de alimentos tem buscado atender a essa demanda elaborando produtos zero lactose, sem glúten, veganos e tem investido em outros tipos de proteína, porém se esses alimentos são de fato saudáveis é algo questionável. Entretanto 75% dos respondentes manifestaram não ter nenhum tipo de alergia ou intolerância. Apenas uma pessoa possui intolerância ao glúten e outra a lactose.

Figura 57 - Intolerâncias ou alergias alimentares

Você ou alguma das pessoas que moram com você possui intolerância ou alergia a um tipo de alimento?

8 respostas



Fonte: Elaboração própria.

Considerando a questão tempo, praticidade, habilidades culinárias, dentre outros, perguntamos sobre a forma de preparo dos alimentos e 87,5% manifestaram que prefere preparar os alimentos desde o início. Apenas 12,5% compram alguns

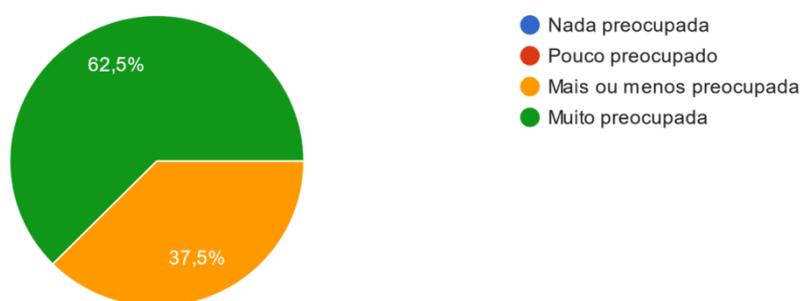
ingredientes prontos para o preparo da refeição. Essa decisão, com certeza, interfere na qualidade da alimentação e demonstra a consciência do consumidor, quando associado a outros fatores que podem ser vistos a seguir.

Ao preferir preparar sua alimentação desde o início, esses consumidores certamente diminuem o consumo de alimentos ultraprocessados, pois 100% consideram que consome pouco e que se alimenta de forma mais saudável em casa. Esse fator também demonstra a preocupação que os consumidores têm com a saúde e, quando questionados, 62,5% se consideram muito preocupados e 37,5% mais ou menos preocupados.

Figura 58 - Preocupação com a saúde

Você se considera uma pessoa preocupada com a saúde?

8 respostas



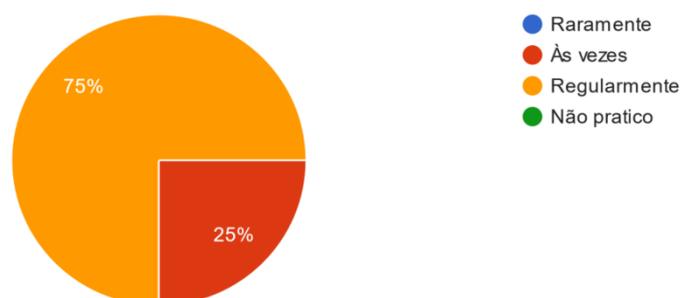
Fonte: Elaboração própria.

A prática de atividades físicas também sinaliza uma preocupação das pessoas com a sua saúde. Com relação a esse quesito 75% manifestaram que praticam regularmente e 25% às vezes. É uma porcentagem superior aos dados divulgados pelo SESI em 2023, onde 52% dos brasileiros não praticam atividade física regularmente. De acordo com esse levantamento, 22% dos brasileiros se exercitam diariamente, 13% pelo menos três vezes por semana, 8% ao menos duas vezes por semana e 5% uma vez por semana.

Figura 59 - Prática de atividades físicas

Você pratica alguma atividade física?

8 respostas



Fonte: Elaboração própria.

Partindo para a questão dos rótulos dos alimentos e se as pessoas têm a preocupação de olhar as informações referentes a gordura, sódio, calorias etc., 25% manifestaram que sempre olham, 50% frequentemente e 25% às vezes, demonstrando uma porcentagem ainda maior que os consumidores da Cooperativa Ectorres. E sobre os aditivos artificiais e gorduras 12,5% manifestaram que sempre evitam comprar, 50% frequentemente e 37,5% às vezes. Uma organização americana que todo ano faz uma lista dos produtos com mais pesticidas no país, chamada *Environmental Working Group* (EWG), e que também lançou “O Guia dos Aditivos Alimentares” com os mais de dez mil aditivos alimentares que podem ser usados em alimentos processados durante sua formulação, fabricação, estocagem ou embalagem; orienta que os consumidores fiquem alerta com aditivos como nitritos e Nitratos⁷, bromatos⁸, propilparabenos⁹, diacetil¹⁰, dentre outros; pois são considerados carcinogênicos. Entretanto, eles estão presentes em muitos alimentos processados que consumimos como linguiças, salames, pães e biscoitos, iogurtes,

⁷ Frequentemente encontrados no processo de conservação de carnes, como salsicha, presunto, e até mesmo peixes, eles trabalham como colorantes, conservantes e conferem sabor (eCycle, 2022). Usado na farinha de pães e biscoitos industrializados para garantir o crescimento da massa enquanto é assado (Ibid.2022).

⁸ Usado na farinha de pães e biscoitos industrializados para garantir o crescimento da massa enquanto é assado (Ibid.2022).

⁹ Costuma ser usado como conservante em mini-pizzas, tortillas, muffins e colorantes de alimentos. Foi relacionado à diminuição da contagem de espermatozoides nos homens, ao crescimento acelerado das células de câncer de mama e dificuldades para completar a gravidez (Ibid.2022).

¹⁰ Aditivo comumente associado à pipoca de micro-ondas, embora possa ser encontrado também no iogurte e na manteiga. Está ligado a uma doença respiratória chamada bronquiolite obliterante, uma inflamação das estruturas mais finas das vias aéreas(Ibid.2022).

manteigas etc. E se escondem atrás de termos como “temperado naturalmente” ou “temperado artificialmente”.

Tabela 6 - Rótulos e informações ao consumidor

PERGUNTA	NUNCA	ÀS VEZES	FREQUENTEMENTE	SEMPRE
Com que frequência você costuma examinar o rótulo dos alimentos antes de comprar, atentando para o nível de sal, açúcar, gorduras, calorias, etc?	-	25%	50%	25%
Você evita comprar alimentos com aditivos artificiais e gorduras?	-	37,5%	50%	12,5%

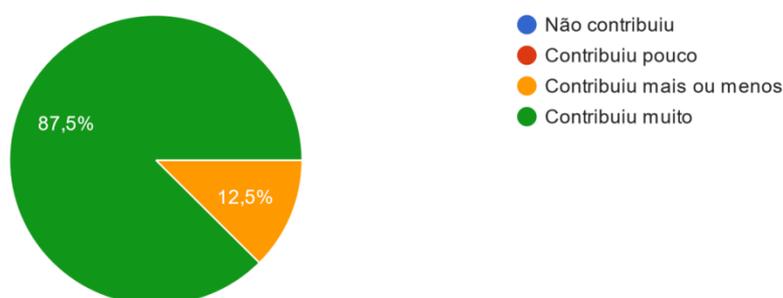
Fonte: Elaborado pela autora.

Uma das questões principais que gostaríamos de saber é se participar das formas organizativas contribuiu para desenvolver novos hábitos alimentares e 87,5% manifestaram que contribuiu muito e 12,5% mais ou menos. É inegável que a participação nos grupos de consumo além de facilitar o acesso, através das atividades desenvolvidas contribui para uma maior consciência do consumidor. No caso da Coopet, a diferença de preço dos produtos orgânicos entre a cooperativa e o supermercado convencional é também um incentivo para os consumidores.

Figura 60 - Contribuição dos gcr para o desenvolvimento de novos hábitos alimentares

Você acha que participar da Rede de Orgânicos de Osório, Cooperativa ECOTORRES ou COOPET contribuiu para você desenvolver novos hábitos alimentares?

8 respostas



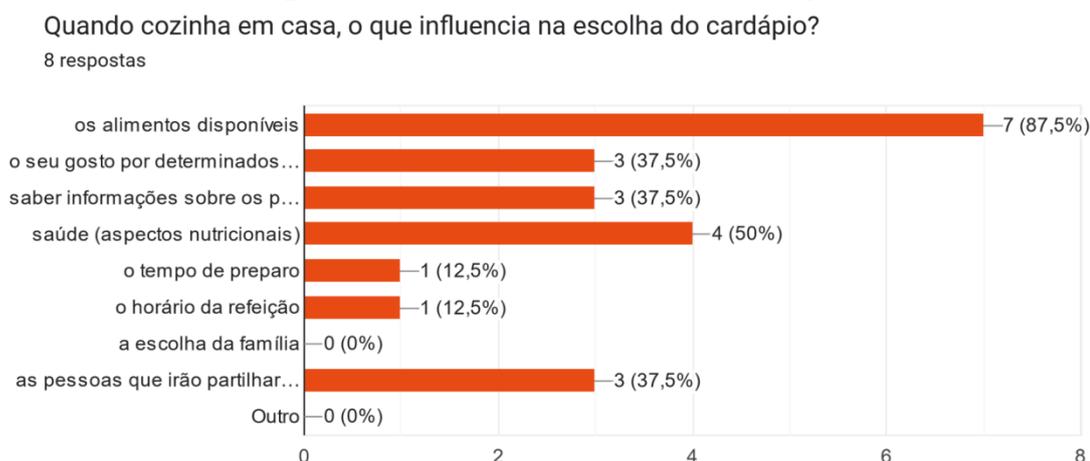
Fonte: Elaboração própria.

Procurar ter uma alimentação saudável pode ser atribuída a vários motivos e 87,5% dos consumidores responderam que procuram ter uma alimentação mais saudável porque gostam e 12,5% que é em função dos filhos.

Como a maior parte dos respondentes manifestou que prefere comer em casa, que lá conseguem se alimentar de forma mais saudável e que a maioria prefere preparar os alimentos desde o início do processo, perguntamos quando cozinham em casa, o que influencia na escolha do cardápio. Dentre as opções, aquelas que mais pontuaram foram: os alimentos disponíveis (87,5%), saúde (aspectos nutricionais) (50%), o gosto por determinados alimentos (37,5%), saber informações sobre os produtos (origem, procedência, sanidade) (37,5%), as pessoas com quem irão partilhar a refeição (37,5%); e com menor porcentagem foi informado o horário da refeição (12,5%) e o tempo de preparo (12,5%).

Essas informações divergem um pouco do que propõem Jabs e Devine (2006) de que a escassez de tempo seria o fator principal para as escolhas alimentares das pessoas, mas vai ao encontro do que Furst et al. (1996) dizem de que há outras razões como gosto e valores que influenciam nas escolhas alimentares e que não necessariamente ter mais tempo significa que as pessoas o gastariam cozinhando.

Figura 61 - influência na escolha dos cardápios



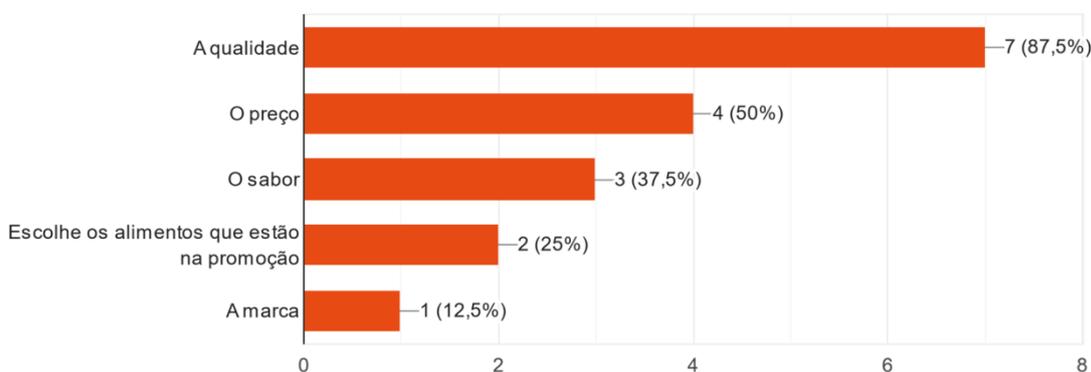
Fonte: Elaboração própria

Neste sentido, questionando sobre o que influencia na decisão de compra, também é possível perceber que na hora de comprar os alimentos, 87,5% dos consumidores se preocupam com a qualidade, 50% com o preço, 37,5% o sabor, 25% alimentos da promoção e apenas 12,5% a marca. Podemos perceber o mesmo que apresentou a pesquisa da Cooperativa Ecotorres, onde somente a marca não basta mais para a escolha dos consumidores.

Figura 62 - Influência na decisão de compra

Na hora de escolher os alimentos que vai comprar, o que influencia sua decisão?

8 respostas



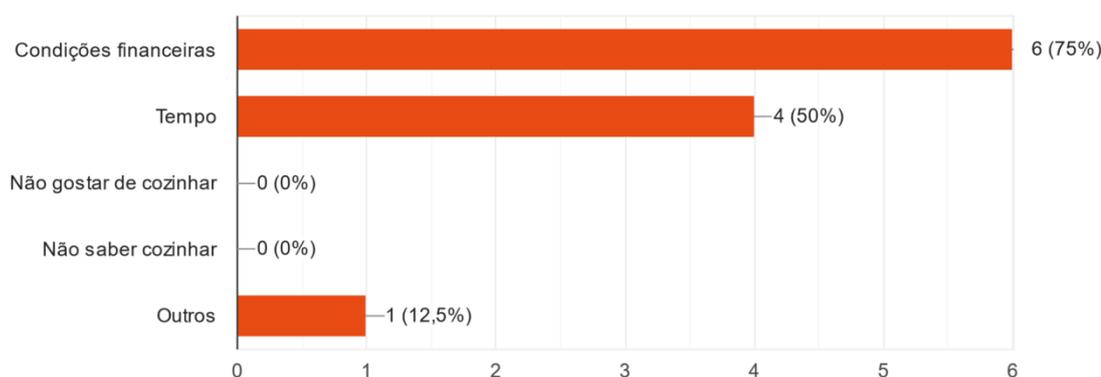
Fonte: Elaboração própria.

Já quando questionados sobre o que consideram obstáculo à alimentação saudável e ao consumo responsável foi manifestado exatamente o que foi apontado pelos autores Cohen (1998), Jabs e Devine (2006) e Furst *et. al* (1996), que seriam condições financeiras (75%), tempo (50%) e outros (12,5%). As questões anteriores estavam relacionadas à prática e decisão dos consumidores, onde não manifestaram o fator tempo e, em alguma medida, as condições financeiras. Entretanto esta questão não necessariamente se refere a eles, mas ao que consideram obstáculo para as pessoas em geral.

Figura 63 - Obstáculos à alimentação saudável e ao consumo responsável

O que você considera obstáculo à alimentação saudável e ao consumo responsável?

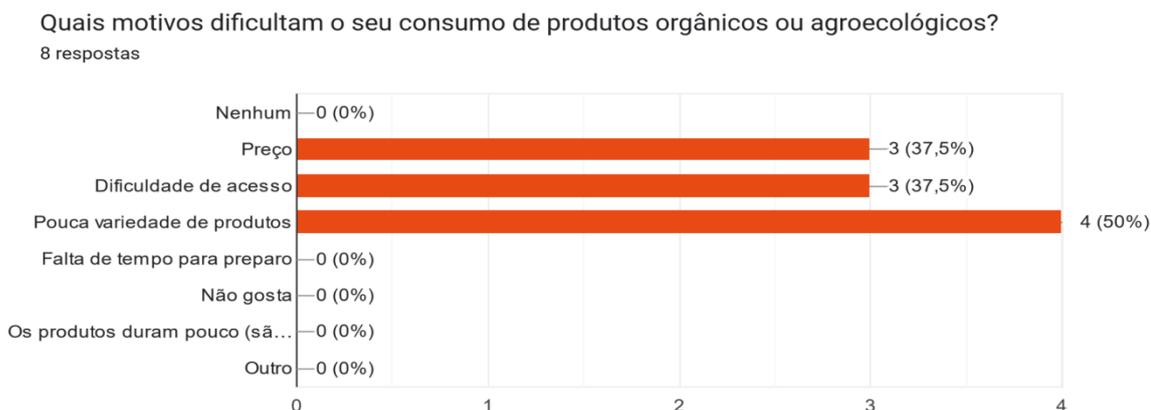
8 respostas



Fonte: Elaboração própria

E sobre o que dificulta o consumo de produtos orgânicos ou agroecológicos foi elencado a pouca variedade de produtos (50%), dificuldade de acesso (37,5%) e preço (37,5%). Segundo uma funcionária da cooperativa é difícil conseguir produtores para fornecerem verduras, legumes e hortaliças com regularidade e quantidade necessária. Nas perguntas abertas muitos consumidores citaram a pouca variedade de produtos e que gostariam que tivesse mais opções de frutas e verduras.

Figura 64 - Motivos que dificultam o consumo de produtos orgânicos ou agroecológicos



Fonte: Elaboração própria

Considerando o avanço do “comer fora”, questionamos a frequência com que os consumidores realizam essa prática e pudemos perceber que 37,5% raramente comem fora de casa, 25% de segunda a sexta-feira, 25% nos finais de semana e 12,5% apenas em ocasiões especiais. Numa outra questão, 75% manifestaram que comem fora por lazer e 25% alegaram outro motivo e 100% se referiram ao almoço nas modalidades self-service e a *la carte*.

Figura 65 - Frequência do comer fora de casa

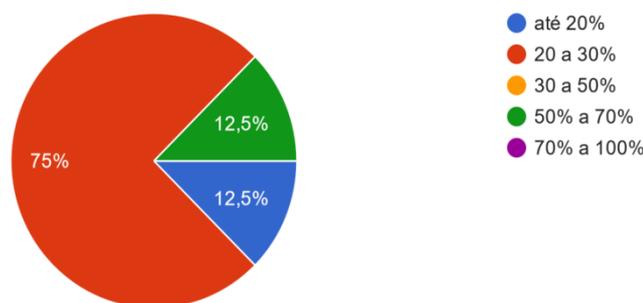


Fonte: Elaboração própria

Para finalizar essa dimensão foi questionado sobre a porcentagem do orçamento familiar que os consumidores gastam com alimentação e 12,5% responderam até 20%; 75% gastam de 20 a 30%; e 12,5% gastam de 50 a 70. %.

Figura 66 - Gasto com alimentação

Considerando a sua renda familiar mensal, qual porcentagem você gasta com alimentação?
8 respostas

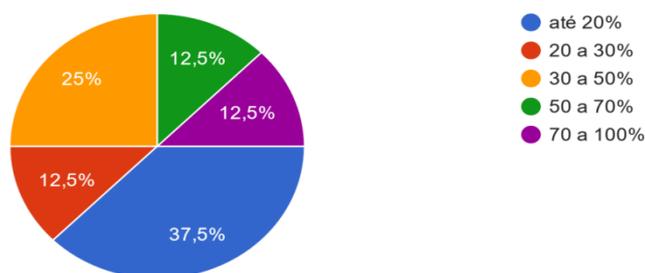


Fonte: Elaboração própria

Do total gasto com alimentação, procuramos saber quanto é destinado a essa forma de consumo, ou seja, no grupo onde participa. Pois muitas vezes as pessoas expressam uma coisa, mas na prática fazem outra. A decisão e ação de destinar parte do seu orçamento para estas formas de consumo é que de fato expressam a intenção do consumidor em ser mais consciente ou responsável. Podemos então verificar que 37,5% gastam até 20% no grupo de consumo, 25% gastam de 30 a 50%; já os demais, uma pessoa gasta 70 a 100% no grupo, outra de 50 a 70% e outra 20 a 30%.

Figura 67 - Gasto com alimentação no GCR

Do montante que gasta com alimentação, qual porcentagem você destina a essa forma de consumo responsável/sustentável?
8 respostas



Fonte: Elaboração própria

Essa dimensão somada às demais nos permite ter um panorama mais completo dos consumidores e assim percebemos, através de uma série de práticas, que eles conseguem ter uma dieta saudável, que Goggins (2016) define como aquelas que buscam encontrar um equilíbrio entre maximizar a saúde e o bem-estar e reduzir ou minimizar os impactos ambientais negativos. Assim, práticas como preparar o próprio alimento desde o início, evitar alimentos ultraprocessados, estar atento ao rótulo, evitando aqueles com muitos aditivos artificiais, dentre outras, contribuem para isso.

Como quase todos os consumidores responderam que participar do grupo de consumo contribuiu muito para desenvolver novos hábitos, podemos perceber o potencial do mesmo no incentivo a formas de produção sustentáveis de alimentos que podem evitar doenças relacionadas às dietas e que geram um grande custo à sociedade. A maior parte dos consumidores respondeu que o que influencia na escolha do cardápio são os alimentos disponíveis e muitos manifestaram nas perguntas abertas que gostariam que tivessem mais variedades de produtos na cooperativa. Neste sentido, sobre obstáculos ao consumo de produtos orgânicos, eles responderam a mesma coisa: pouca variedade de produtos. Perguntas como essas parecidas foram colocadas intencionalmente no questionário para tentar captar da melhor forma possível as práticas declaradas dos consumidores a fim de confirmar ou melhor evidenciá-las.

Os consumidores também fizeram sugestões como: “poderíamos ter uma nutricionista com elaboração de cardápios”, “ter orientações, cursos de culinária” e que ter mais criatividade facilitaria a vida na cozinha. Essas informações vão ao encontro do que foi manifestado por uma entrevistada da cooperativa Ecotorres, quando questionada do porquê marcou a opção “outros” para obstáculos à alimentação saudável, e respondeu que é porque as pessoas desconhecem formas de preparo. Essas informações sugerem a importância de atividades nesse sentido que podem ser desenvolvidas pelas cooperativas.

Condições financeiras ficaram evidentes tanto nas respostas como nas manifestações. Embora não seja o primeiro critério de escolha e decisão de compra, é algo que dificulta o consumo. A qualidade foi apontada como primeiro critério, em segundo o preço e terceiro o sabor.

Os consumidores destacam como obstáculo à alimentação saudável e ao consumo responsável condições financeiras e disponibilidade de tempo. Conforme

apontado por Jabs e Devine (2006, p. 196) *“time scarcity, the feeling of not having enough time, has been implicated in changes in food consumption patterns such as a decrease in food preparation at home¹¹”*. Entretanto podemos perceber que apesar de falar que gostariam de ter mais disponibilidade de tempo, os consumidores ainda conseguem preparar seus alimentos em casa e manter dietas alimentares mais saudáveis.

Esses consumidores gastam, em sua maioria, de 20 a 30% do seu orçamento com alimentação e, destes, 25% gastam mais de 50% desse valor com a compra direta de agricultores, seja através do GCR ou outro. Podemos dizer que há um comprometimento deles com o consumo responsável em termos de destinação de orçamento, mas é menor do que ficou evidenciado pelos consumidores da Ecotorres e da Rede de Orgânicos. Porém considerando todas as práticas averiguadas, essa porcentagem ainda parece pequena e pode ser pelo fato de não ter alimentos suficientes disponíveis e pelas condições financeiras alegadas, que fazem com que os consumidores não consigam destinar maiores valores ao consumo responsável.

5.3 REDE DE ORGÂNICOS DE OSÓRIO

Partindo de uma lógica um pouco diferente das duas cooperativas apresentadas, a Rede de Orgânicos não surgiu somente do interesse de consumidores, mas de vários interesses que convergiram para a sua efetivação, como a universidade, preocupada com os desperdícios da feira; pessoas interessadas em consumir; agricultores interessados em vender; e demais organizações interessadas em contribuir com o processo.

O grupo foi resultado do TCC de dois alunos da turma de Pós-Graduação Lato Sensu em Meio Ambiente e Biodiversidade da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS), unidade Litoral Norte, localizada em Osório. Esses alunos buscaram os agricultores e a Emater/RS-Ascar para colocar em prática a ideia que tiveram para atender uma questão que chamou a atenção dos mesmos, que foi o desperdício das sobras das feiras.

¹¹ a escassez de tempo, a sensação de não ter tempo suficiente, tem sido implicada em mudanças nos padrões de consumo alimentar, como a diminuição do preparo dos alimentos em casa.

5.3.1 Análise da Dimensão Social e Ética

O funcionamento da rede iniciou através de um projeto-piloto, que consistia no envio de uma lista de produtos disponíveis na semana, via *Whatsapp* (terças-feiras). Quem organizava os pedidos eram dois integrantes da comunidade do Morro da Borússia, depois por outros compromissos e pensando no processo de sucessão familiar, a filha de um agricultor passou a organizar os pedidos.

Através do Núcleo de Estudos Ambientais (NEA), que havia na UFRGS em 2016, pensaram em fazer um trabalho pedagógico com a Rede de Orgânicos. Ficou estabelecido que entregariam cestas para os professores e funcionários. Antes de ir para a UFRGS, havia um ponto cedido no Restaurante Oh Céus e depois que fechou conseguiram uma autorização da prefeitura para fazer a entrega no Museu Ferroviário para aqueles que não conseguiam pegar a cesta na feira aos sábados. Logo em seguida surgiu a demanda por cestas no Centro de Estudos Costeiros, Lumnológicos e Marinhos (Ceclimar), onde formaram um outro grupo de estudantes e funcionários(as).

Havia também uma feira em Xangrilá nas quartas-feiras, que, quando acabou, ocasionou a criação de mais um grupo de consumidores para a entrega das cestas. A Rede foi assim se expandindo e todas as quartas-feiras entregavam na UFRGS, no Ceclimar (Tramandaí), em Imbé, em Xangrilá e no fim do dia em Osório, no Museu. Aos sábados ocorria somente em Osório.

Toda segunda-feira realizavam reuniões com os produtores para saber quais alimentos estavam disponíveis e mandavam a lista de produtos no *WhatsApp* para os consumidores. Passado um tempo, dois alunos do Instituto Federal, no seu TCC, desenvolveram um site para organizar os pedidos, onde os consumidores escolhiam seus produtos, realizavam pagamento através de Pix ou transferência bancária e buscavam suas cestas nos pontos de entrega. As redes sociais eram coordenadas por duas agricultoras.



Fonte: Acervo da pesquisadora



Fonte: Acervo da pesquisadora

Entretanto com a pandemia do Covid-19, que apesar de aumentar a demanda por cestas, fez com que a interação do grupo diminuísse, pois as reuniões passaram a ser virtuais, dificultando a participação de todos, assim como outras ações que eram realizadas pelo grupo. No final de 2022 as entregas pararam, porém o grupo já realizou reuniões e tem a intenção de retornar ainda no ano de 2023, atendendo inicialmente só o município de Osório.

A Rede de Orgânicos de Osório não é um grupo formal como as cooperativas Coopet e Ectorres e surgiu da interlocução de agricultores, consumidores e apoiadores da iniciativa, conforme apresentado anteriormente. Por ter essa característica, a divisão de tarefas se dava de forma horizontal. Sua intenção é possibilitar o acesso a alimentos orgânicos apenas localmente. Sendo assim, a Rede consegue ofertar 100% dos alimentos produzidos pelos agricultores locais. Condição que contribui para a economia solidária de pequenos agricultores comunidade local, apontada por Paredes *et al.* (2020). E atende aos benefícios elencados por Tregear (2011) considera que as *AFNs* podem trazer como:

- a) venda e consumo dentro de uma determinada área geográfica (“cadeia curta”);
- b) viabilidade para os atores envolvidos (qualidade dos alimentos e preços razoáveis);

- c) sustentabilidade ecológica;
- d) reconfiguração da relação entre produtores e consumidores;
- e) relações comunitárias mais harmoniosas e a participação mais democrática dos atores.

100% das pessoas que responderam à pesquisa manifestaram que sempre procuram comprar de pequenos agricultores. Essas características apresentadas convergem para a “relocalização alimentar” apontada por Goodman (2003) em que há uma valorização da qualidade e da origem dos alimentos, beneficiando pequenos agricultores. Entretanto, através da questão aberta, os consumidores informaram que gostariam de ter acesso a produtos não produzidos na região por um valor mais baixo.

Figura 70 - Feira de osório

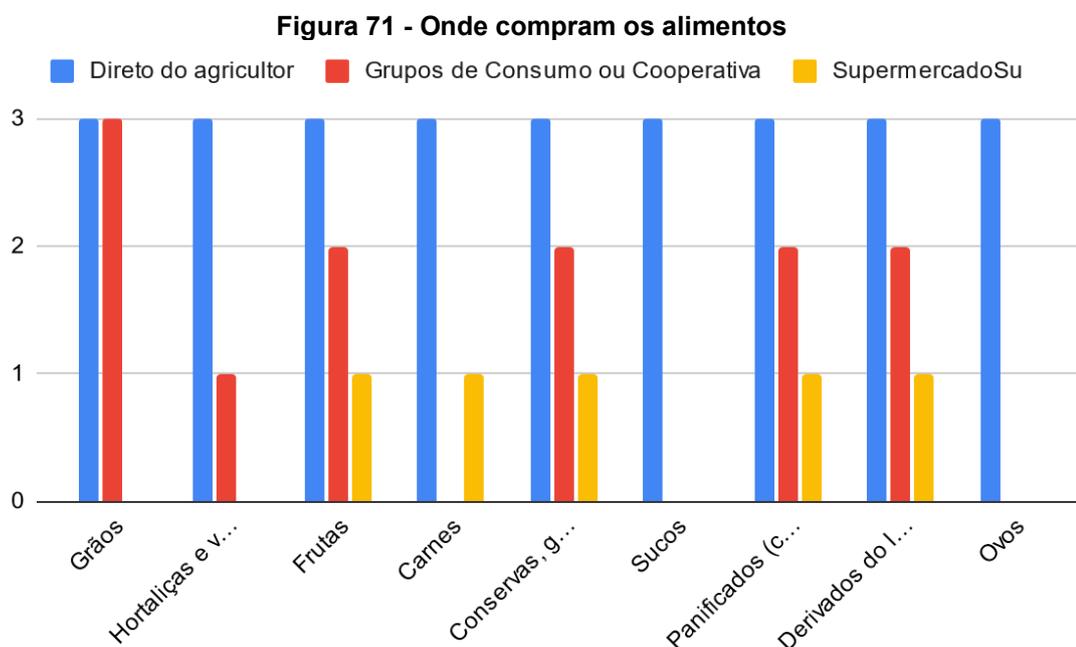


Fonte: Acervo da pesquisadora.

O conceito de preço justo apontado por Fonte (2016) enquadra-se perfeitamente aqui, pois pelo relato dos entrevistados o valor das cestas era bem acessível. E o que foi apontado por Goggins (2016) em que o preço que as pessoas pagam pelos alimentos locais deve ser baixo o suficiente para tornar a compra uma opção viável para os consumidores, mas suficientemente elevado para tornar viável aos produtores o fornecimento de alimentos locais. Podemos perceber no gráfico a seguir que eles dizem comprar todos os produtos direto do agricultor. E também através do grupo de consumo, que seria a rede, responderam que compram grãos, hortaliças, frutas, conservas, panificados e derivados do leite. E um respondente

manifestou que também compra no supermercado frutas, carnes, conservas, panificados e derivados do leite.

Essas informações da rede de orgânicos nos fazem pensar se realmente as pessoas se limitam a essas formas de consumo direto do agricultor e de fato não consomem certos alimentos do supermercado. Talvez pelo tipo de pesquisa as pessoas tenham ficado com receio de manifestar o que realmente compram. Da mesma forma que acreditamos que existem pessoas que realmente se limitam a consumir determinados alimentos por não encontrarem orgânicos. E, então, quando encontram fazem como foi falado na análise da Coopet, que os consumidores pagam um valor alto pela maçã.



Fonte: Elaboração própria.

Além dos alimentos *in natura*, eram comercializados doces, conservas, compotas e pães sem exigência de certificação, devido a confiabilidade entre quem produzia e quem consumia. Havia rodízio dos fornecedores. *“Uma semana era um e na outra outro. Depois que aumentou o número de pedidos, quem entregava na quarta não entregava no sábado, assim a gente ia intercalando”* (Informante chave - Rede de Orgânicos de Osório).

Figura 72 - Visita à feira de Osório para buscar informações sobre a Rede de Orgânicos e conversa com alguns agricultores



Fonte: Acervo da pesquisadora

Sobre a abrangência do grupo, cabe destacar que a ideia inicial foi sempre fornecer alimentos somente no município de Osório. Caso outros municípios quisessem, poderiam copiar a iniciativa. Inclusive havia momentos em que a procura por informações sobre a experiência era maior do que a demanda dos consumidores. Como não foram formados novos grupos, a Rede de Orgânicos de Osório acabou se expandindo para atender Tramandaí, Imbé e Xangrilá. Comercializavam em média 60 cestas por semana nos 4 pontos de entrega e durante a pandemia chegaram a 130 cestas com valor médio de R\$35,00 (trinta e cinco reais) cada.

Como a Rede estava desativada no momento da pesquisa, o questionário individual foi respondido apenas por três informantes-chaves, o que impossibilita uma análise melhor do perfil dos consumidores do grupo bem como os aspectos individuais. Mesmo assim, conforme relatado na sessão anterior, ao conversar com dois integrantes, o relato foi de uma experiência bem-sucedida e sem um ponto final.

A Rede de Orgânicos chegou a ter em torno de mil consumidores cadastrados no site, cujas informações não tivemos acesso, porém as informantes-chave estimam que 90 a 95% dos consumidores participantes da rede sejam mulheres. Aqui se confirma o papel fundamental e ao mesmo tempo inviabilizado (deveria ter mais destaque) das mulheres nos sistemas alimentares, pois são maioria nessas iniciativas e fazem com que elas funcionem. Só que exercer essas funções demanda tempo, pois responsabilizar-se pela alimentação da família ainda é um papel atribuído à

mulher. Além disso, a Rede de Orgânicos, assim como as duas cooperativas analisadas, ainda não desenvolvem seu potencial de contribuir para a justiça alimentar. A desigualdade de gênero, raça e classe existente no sistema alimentar reflete muito à sociedade que não está acostumada com a participação equânime de mulheres, negros e pessoas em situação de vulnerabilidade usufruindo determinados espaços e serviços. 100% dos respondentes são autodeclarados brancos e em sua maioria idosos e adultos, com renda de 1 salário-mínimo a R\$8 mil e com graduação e pós-graduação. Desta forma também se confirma a necessidade de ações do Estado no aumento da renda e ampliação do acesso aos alimentos saudáveis e incentivos para que experiências como essa possam contribuir para superar os desafios na democratização dos acessos aos alimentos saudáveis (Santos, 2023, p. 16).

Figura 73 - Site da Rede de Orgânicos de Osório (<https://www.rededeorganicos.com.br/login>)

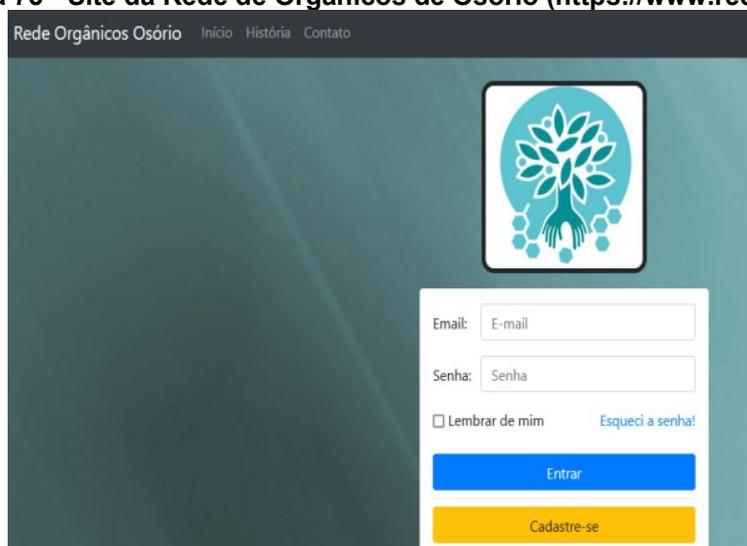


Tabela 7- Resumo dimensão ética e social de acordo com os respondentes da pesquisa

INDICADORES	ECOTORRES	COOPET	REDE DE ORGÂNICOS
Perfil etário	13,3% jovem 53,3% adulto 33,3% idoso	50% adulto 50% idoso	33,3% adulto 66,7% idoso
Sexo	60% feminino 40% masculino	100% feminino	66,7% masculino 33,3% feminina
Raça/cor/etnia	100% branca	100% branca	100% branca
Composição familiar	60% moram com 1 ou 2 pessoas 40% moram sozinhos	62,5% moram com 1 ou 2 pessoas	100% moram com 1 ou 2 pessoas
Renda familiar	46% acima de R\$5 mil	87,5% R\$2 mil a R\$5 mil	33,3% 1 salário-mínimo a R\$2 mil 33,3% R\$2 mil a R\$5

Escolaridade	20% Superior completo 20% Superior incompleto 40% Pós-graduação	75% Pós-graduação	mil 33,3% R\$5 mil a R\$8 mil 33,3% Ensino Médio completo 33,3% Superior completo 33,3% Pós-graduação 100% sempre
Compram de pequenos agricultores	40% sempre 46,7% frequentemente	12,5% sempre 62,5% frequentemente 25% às vezes	66,7% sempre 33,3% frequentemente e
Preferência por produtos locais	46,7% sempre 46,7% frequentemente	75% frequentemente 25% às vezes	66,7% sempre 33,3% frequentemente e
Onde consideram mais barato comprar?	80% em feiras 13,3% no supermercado 6,7% no GCR	100% no GCR	66,7% no GCR 33,3% em feiras
Como consideram o valor praticado no GCR?	26,7% alto 73,3% médio	12,5% alto 87,5% médio	100% médio
Principais dificuldades	-Manter variedade de produtos; -Oferta limitada de orgânicos o que dificulta preços acessíveis; -Diminuir o uso de embalagens; -Controle de estoque	-Envolvimento e participação dos sócios; -Envolvimento com produtores -Resgatar o “espírito” coletivo; -Controle de estoque; -Fornecedor de hortaliças local.	-Acesso a alimentos não produzidos na região por um valor mais baixo; -Disponibilidade de alimentos orgânicos; -Maior aproximação dos produtores; -Análise dos dados de consumo da rede.

Fonte: Elaboração própria.

5.3.2 Análise da dimensão Preocupação e Consciência Ambiental

A “cadeia local” nesta dimensão é considerada como um modelo alternativo ao abastecimento global de alimentos, que beneficia a diversificação de culturas e práticas mais sustentáveis de produção e a Rede de Orgânicos atende muito bem esse quesito. Na forma como se organizou a Rede ocorre o que define Brunori e Galli (2016, p. 2, tradução própria), onde agricultores que produzem produtos caseiros controlam diretamente todo o ciclo do produto e respondem pessoalmente pela qualidade dos seus produtos.

Os produtos não eram certificados, nem mesmo os doces, sucos, conservas e panificados, pois acreditam que a relação pessoal estabelecida entre os agricultores e os consumidores é suficiente para atestar a qualidade dos produtos, igual ao que apontou Preiss (2017) em seu estudo realizado no GAS em Roma.

Através da forma organizativa como funcionava a Rede de Orgânicos não havia desperdício de alimentos, pois as cestas eram montadas sob encomenda e a modalidade de entrega de cesta foi pensada justamente para aproveitar as sobras das feiras e evitar o desperdício.

Com relação às embalagens, eles não forneciam sacolas, levavam os alimentos em caixas até o ponto de entrega e cada pessoa pegava seus alimentos. Relataram que devido às questões sanitárias exigidas no período da Pandemia do Covid-19, tiveram que utilizar embalagens descartáveis, o que causou insatisfação nos integrantes da Rede por contrariar os princípios do grupo.

A origem dos alimentos da rede é 100% local, uma vez que só comercializam alimentos in natura e caseiros, proveniente das propriedades de 10 pequenos agricultores locais. A iniciativa seria, então, uma forma de circuito curto com venda direta fora da propriedade, conforme a classificação sugerida por Darolt *et al.* (2016), uma vez que não há intermediários no processo.

Considerando os aspectos individuais, apesar da pouca representatividade, podemos perceber que 100% dos respondentes se consideram consumidores de produtos orgânicos e agroecológicos, que suas escolhas contribuem muito para a preservação do meio ambiente e que a preocupação interfere muito na sua decisão de compra.

Comparando com as cooperativas, podemos destacar que a conscientização sobre vários aspectos parece ser maior dos consumidores da Rede. E há um diferencial também que muitos consumidores da rede e, provavelmente, os que responderam à pesquisa, sejam moradores do Morro da Borússia¹², onde possuem mais contato com a natureza, com os produtores e desenvolvam atividades agrícolas, extrativistas e de turismo rural, como algumas pessoas entrevistadas. 66,7% dos consumidores manifestaram também estarem muito dispostos a pagar mais caro por produtos livres de agrotóxicos. Talvez porque os consumidores da rede pagam um preço mais acessível nos alimentos por ser um circuito curto com venda direta, onde não tem intermediários, como a loja, por exemplo, que exige das cooperativas a

¹² O Morro da Borússia fica no município de Osório e é considerado uma zona de proteção ambiental às margens da BR 101 e uma importante área de Mata Atlântica. O nome oficial do morro é Área de Proteção Ambiental (APA) Municipal de Osório. “Ele é uma APA, uma área onde é permitida a ocupação humana, junto com a conservação ambiental” (<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/nossa-terra/2013/noticia/2013/10/morro-da-borussia-oferece-vista-privilegiada-do-litoral-norte-do-rs.html>)

cobrança de uma margem de lucro em cima dos produtos para custeio das despesas. Na Rede é cobrado uma pequena diferença em relação aos valores praticados na feira, mas sem uma definição fixa de porcentagem. Segundo os entrevistados, eles faziam reunião toda a semana com os produtores e ali definiam os preços e alimentos disponíveis.

Tabela 8 - Resumo da dimensão ambiental de acordo com os respondentes da pesquisa

INDICADORES	ECOTORRES %	COOPET %	REDE %
Que tipo de consumidor se consideram?	46,7% de produtos orgânicos ou agroecológicos	75% convencional e de produtos orgânicos ou agroecológicos	100% de produtos orgânicos ou agroecológicos
Você compra produtos orgânicos ou agroecológicos?	73,3% frequentemente 20% sempre	62,5% frequentemente	100% sempre
Disposição de pagar a mais por alimentos livres de agrotóxicos	53,3% muito	75% razoavelmente dispostos	66,7% muito disposto
Considera que suas escolhas contribuem para a preservação ambiental?	46,7% contribui muito 46,7% contribui razoavelmente	50% muito 50% razoavelmente	100% contribui muito
A preocupação interfere na decisão de compra	80% interfere muito	75% interfere muito	100% interfere muito
Com relação aos produtos que você sabe que prejudicam o meio ambiente, você evita comprá-los?	53,3% frequentemente 26,7% sempre	87,5% frequentemente	66,7% sempre
Você procura comprar produtos com embalagens reutilizáveis?	46,7% frequentemente 33,3% sempre	25% frequentemente 50% sempre	66,7% frequentemente
Você procura reduzir o uso de sacolas plásticas, fazendo o uso de caixas de papelão e sacolas retornáveis para transporte de compras?	60% sempre	60% sempre	100% sempre
Você costuma separar o lixo de forma a favorecer a coleta seletiva?	80% sempre	62,5% sempre	100% sempre
Você procura evitar o desperdício de alimentos?	86,7% sempre	37,5% sempre	100% sempre
Você respeita a sazonalidade dos alimentos, dando preferência a produtos da época?	40% frequentemente 53,3% sempre	87,5% frequentemente 12,5% sempre	66,7% sempre

Fonte: Elaboração própria.

5.3.3 Análise da Dimensão Engajamento Político

O grupo promovia intercâmbios entre agricultores e consumidores nas propriedades como um processo educativo, onde conversavam sobre a sucessão, questões ambientais, consumo consciente, PANCs. Realizaram até uma oficina sobre PANC e visita para identificação de plantas com Valdely Kinupp e uma nutricionista. Segundo o entrevistado, através dessas atividades, *“fica um processo de engajamento social, de engajamento cultural, de estabelecimento da ruralidade, da certeza de que tu tá num sistema solidário”*. Semanalmente o grupo se reunia para distribuir tarefas e avaliar o processo.

O mágico disso tudo é que a gente fazia uma reunião toda a segunda-feira, presencial e as tarefas eram todas divididas. Isso que era o mágico do processo porque era uma administração na transversalidade. Não tinha verticalidade, não tinha presidente, não tinha vice-presidente. (Informante chave da Rede de Orgânicos de Osório)

Porém, com o advento da pandemia, a demanda por cestas aumentou, mas essas atividades precisaram ser suspensas e a realização das reuniões também ficaram prejudicadas. O formato virtual reduziu a possibilidade de participação das pessoas, a frequência de reuniões e o engajamento de quem participava. “Isso a pandemia nos tirou, porque o sinal da internet era ruim [...] foi um obstáculo porque foi diminuindo a frequência das reuniões e o engajamento da coletividade nas tarefas” (Informante chave da Rede de Orgânicos de Osório).

Apesar de ter encerrados suas atividades, a Rede é vista pelos consumidores como uma experiência bem-sucedida, que chegou a ter em torno de 1.000 consumidores cadastrados no site. E a interrupção do seu funcionamento pode estar na característica que a difere das cooperativas: não ser um grupo formal organizado. Portanto, não há um compromisso e um vínculo entre seus participantes.

Analisando alguns aspectos dos consumidores, percebemos que 100% se consideram consumidores responsáveis e 66,7% participam de algum movimento social. Também 66,7% manifestaram que seguem alguma dieta como forma de ativismo alimentar, porém responderam outras que não foram contempladas na lista sugerida. Para Bensadon *et al.* (2016) esses grupos são importantes espaços de ativismo político e alimentar, e Monticelli e Della Porta (2019, p. 13) dizem que a partir

do simples ato de comprar ou boicotar um produto durante as compras, o cidadão-consumidor pode muito bem se tornar um ativista ou defensor de uma campanha global.

As formas como o consumo político se manifestam, podemos perceber que 100% realizam o *buycott*, 66,7% costumam fazer frequentemente manifestações públicas (incluindo o “falar bem” e o “falar mal”) e 66,7% sempre realizam o boicote. Aqui ocorre o mesmo que na Cooperativa Coopet, em que praticam mais o *buycott* do que o boicote. Podemos perceber, então, que a Rede de Orgânicos de Osório possibilita um certo engajamento político e o consumo responsável àqueles consumidores, cuja simples participação já é uma manifestação de que eles se propõem a um consumo diferenciado. Principalmente quando realizava ações de interação dos consumidores com os produtores sobre temas ambientais, alimentares etc. Entretanto, talvez não seja da mesma forma que as cooperativas, uma vez que a vinculação à Rede se dá através de um site. Podendo ter ali consumidores que apenas compram produtos orgânicos ou agroecológicos.

A Rede foi uma experiência que foi pensada apenas localmente e acabou tomando uma proporção e tendo uma abrangência bem maior do que os idealizadores pensavam, pois a ideia era que fosse copiado o modelo em outros municípios e não que ela atendesse a todos. Essa expansão da Rede demonstra o quanto ela foi positiva e, certamente, é uma importante experiência a ser analisada e repetida. Ela recebeu suporte da EMATER/RS-ASCAR na construção junto com os agricultores; das Universidades na organização dos pedidos, organização de *softwares* e site; do STR que cedeu espaço para ponto de entrega das cestas; e das ONGs Centro Ecológico e ANAMA.

Figura 74 - Atores envolvidos no sistema alimentar



Fonte: Elaboração própria

Podemos perceber que é um sistema com menos atores que os demais, porém com uma complexidade diferente, onde a gestão é feita de forma horizontal, pois não tem uma diretoria e depende do envolvimento de agricultores e consumidores. Os pontos descentralizados de entrega envolviam uma alta logística, assim como o fechamento dos pedidos e exigia um contato frequente com os produtores. Portanto, ao mesmo tempo em que não há uma vinculação dos consumidores entre si e nem uma diretoria, como as cooperativas, talvez a rede tenha conseguido envolver mais pessoas para que o seu funcionamento ocorresse.

Tabela 9 - Resumo da dimensão engajamento político de acordo com os respondentes da pesquisa

INDICADORES	ECOTORRES %	COOPET %	REDE %
Se considera um consumidor consciente	46,7% muito consciente 40% maios ou menos consciente	50% muito consciente 50% mais ou menos consciente	100% muito consciente
Participa de algum movimento social	53,3% sim	75% sim	66,7% sim
Costumam manifestar-se nas redes sociais	53,3% às vezes 20% frequentemente 20% sempre	50% às vezes 25% frequentemente 12,5% sempre	33,3% nunca 33,3% às vezes 33,3% frequentemente

Costumam praticar o <i>boycott</i>	33,3% às vezes 53,3% frequentemente	12,5% às vezes 50% frequentemente 12,5% sempre	100% frequentemente
Costumam praticar o boicote	20% às vezes 60% frequentemente 20% sempre	25% às vezes 37,5% frequentemente 25% sempre	33,3% frequentemente 66,7% sempre
Realizam manifestações públicas, incluindo falar bem ou falar mal	4%0 às vezes 40% frequentemente	25% nunca 25% às vezes 37,5% frequentemente 12,5 sempre	33,3% às vezes 66,7% frequentemente
Seguem alguma dieta como forma de ativismo (veganismo)	13,3% sim (veganismo)	100% não	66,7% sim (outras)

Fonte: Elaboração própria

5.3.4 Análise da dimensão Preocupação e Cuidados com a Saúde

Nessa dimensão não são considerados aspectos coletivos do grupo, somente das práticas dos consumidores. Então sem a pretensão de uma análise mais aprofundada dos dados, devido a pouca representatividade, serão trazidas aqui algumas considerações em comparação com as cooperativas para evidenciar quais as convergências e divergências que podem ter esses consumidores, bem como as características dos grupos que refletem ou interferem nas práticas.

Ortigoza (2008, p. 88), nos diz que as práticas alimentares estão vinculadas aos modos de vida. E esses modos de vida, certamente impactam na saúde. Segundo a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) divulgada em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹³, no Brasil, 52% das pessoas de 18 anos ou mais informaram que receberam diagnóstico de pelo menos uma doença crônica. Então questionamos sobre as DCNTs e percebemos que 100% dos consumidores da Rede de Orgânicos manifestaram que não possuem nenhuma. Já os da Ecotorres e da Coopet 60 e 75%, respectivamente, informaram também não ter nenhuma. O que nos demonstra que esses consumidores estão melhores que a média nacional. E sobre intolerâncias, apresentam na mesma proporção, porém na Rede de Orgânicos 33,3% apresentam intolerância à lactose.

E percebemos nos consumidores da Rede que buscam encontrar um equilíbrio entre maximizar a saúde e o bem-estar e reduzir ou minimizar os impactos ambientais

¹³ <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-11/ibge-pelo-menos-uma-doenca-cronica-afetou-52-dos-adultos-em-2019>

negativos, apontado por Goggins (2016), pois 100% dos consumidores se consideram muito preocupado com a saúde, pratica atividades físicas regularmente, examina o rótulo dos alimentos frequentemente e sempre evita comprar alimentos com aditivos artificiais.

Polônio e Peres (2009, p. 1654) dizem que a mudança no hábito alimentar da população brasileira, ocorrida nas últimas décadas, tem atraído a atenção dos órgãos reguladores e da comunidade científica, devido a substituição de alimentos in natura por alimentos processados, empobrecendo a dieta. Entretanto percebemos ainda nesses consumidores que raramente comem fora de casa, pois consideram que se alimentam de forma mais saudável em casa, preparam sua alimentação desde o início e não consomem ou consomem poucos alimentos ultraprocessados. Nas cooperativas percebemos, que apesar dos índices serem menores do que os da rede, esses consumidores também se diferem dessa tendência apresentada.

Sobre o que dificulta o consumo de produtos orgânicos, a maioria respondeu que não tem nenhuma dificuldade e, em menor proporção, dificuldade de acesso. E como obstáculo à alimentação saudável alegaram dificuldades financeiras, tempo, não gostar e não saber cozinhar. 100% alegaram também outro motivo. Jabs e Devine (2006) problematizam que a perda de habilidades culinárias associada a um sentimento crônico de escassez de tempo, levam as pessoas a acharem que devem usar práticas para “economizar tempo” em seu cotidiano. Mas embora esses consumidores tenham alegado esses dois fatores, eles não apresentam uma má alimentação. Quanto ao que influencia a decisão de compra, as três iniciativas alegaram qualidade, preço e sabor.

E para finalizar, sobre o gasto com alimentação, os consumidores da Rede de Orgânicos são os que mais destinam orçamento para a compra diretamente do produtor. Conforme já mencionado, pode ser pelo fato de muitos serem moradores no Morro da Borússia e estarem mais próximos dos produtores e distantes dos supermercados, por exemplo. O circuito curto com venda direta também influencia no preço dos alimentos e, conseqüentemente, no acesso das pessoas aos produtos. As condições financeiras que alegaram como dificuldade para o acesso aos produtos orgânicos, pode estar relacionada a alimentos certificados, que encarece o preço, independentemente de onde compram.

Tabela 10 - Resumo da dimensão consciência e cuidado com a saúde de acordo com os respondentes da pesquisa

INDICADORES	ECOTORRES %	COOPET %	REDE %
DCNT	60% nenhuma	75% nenhuma	100% Nenhuma
Intolerâncias	60% nenhuma	75 nenhuma	67,6% nenhuma
Prepara os alimentos?	73,3% desde o início	87,5% desde o início	100% desde o início
Consumo de ultraprocessados	80 consome pouco 13,3 não consome	100% consome pouco	66,7% não consome 33,3% consome pouco
Preocupação com a saúde	26,7% muito preocupada 73,3% mais ou menos	62,5% muito preocupados	100% muito preocupada
Pratica atividade física?	73,3% regularmente	75% regularmente	100% regularmente
Examina o rótulo dos alimentos?	33,3% frequentemente 20 sempre	50% frequentemente 25% sempre	100% frequentemente
Evita comprar alimentos com aditivos artificiais e gorduras?	66,7% frequentemente 26,7 sempre	50% frequentemente 12,5% sempre	100% sempre
Onde se alimenta de forma mais saudável?	100% em casa 21% casa dos pais 6,7% no trabalho	100% em casa	100% em casa
Participar do GCR contribui para desenvolver novos hábitos?	93,3% contribui muito	87,5% contribuiu muito	100% contribuiu muito
Motivos para ter alimentação saudável	73,3% porque gosta	87,5% porque gosta 12, %em função dos filhos	66,6% porque gosta 66,6% outros
O que influencia na escolha do cardápio?	86,7% alimentos disponíveis 80% saúde (aspectos nutricionais) 66,7% informações sobre os produtos 53,3% o tempo de preparo 40 pessoas que irão partilhar a refeição 26,7% horário das refeições	87,5% alimentos disponíveis 50% saúde (aspectos nutricionais) 37,5% o gosto por determinados alimentos 37,5% informações sobre os produtos 37,5% pessoas com quem irão partilhar 12,5% horário e tempo de preparo	33,3% alimentos disponíveis 33,3% saber informações sobre os produtos 33,3% saúde (aspectos nutricionais)
O que influencia na decisão de compra?	93,3% qualidade 66,7% preço 60% sabor 26,7% promoção 13,3% marca	87,5% qualidade 50% preço 37,5% sabor 12,5% marca	100% a qualidade 66,6%o preço 66,6% sabor
Costuma comer fora de casa?	66,7% raramente 26,7% ocasiões especiais 6,7% de segunda a sexta-feira	37,5% raramente 25% de segunda a sexta-feira 12,5% nos finais de semana	100% raramente
Por qual motivo come fora?	53,3% lazer 26,7% distância do trabalho	75% lazer 25% outros	66, 7% comodidade 33,3% economia de tempo

	13,3% comodidade, outros 6,7% Economia de tempo, economia de dinheiro, saúde		(deslocamento trabalho/casa) 33,3% lazer
Por qual motivo procura ter uma alimentação saudável?	73,3% porque gosta 53,3% outros motivos 20% recomendação médica 6,7% perder peso	87,5% porque gostam 12,5% em função dos filhos	66,7% porque gosta 66,7% outros motivos
Quais refeições realiza fora?	66,7% almoço 26,7% lanche da tarde 26,7% janta	100% almoço 12,5% lanche da tarde	66,7% lanche da tarde 33,3% almoço
Modalidades de consumo quando não cozinha	53,3% <i>self-service</i> 46,7% <i>A la carte</i> 20% prato feito 20% vianda 6,7% <i>delivery</i>	87,5% <i>self service</i> 12,5% <i>Ala carte</i>	66,7% <i>self-service</i> 33,3% <i>delivery</i> 33,3% <i>A la carte</i> 33,3% outro
O que dificulta o consumo de orgânicos?	40% nenhum 40% preço 26,7% dificuldade de acesso 26,7% pouca variedade de produtos	50% pouca variedade de produtos 37,5% dificuldade de acesso 37,5% preço	66,7% nenhum 33,3% dificuldade de acesso 33,3% pouca variedade de produtos
Obstáculo à alimentação saudável e ao consumo responsável	46,7% condições financeiras 53,3% outros 6,7% tempo 6,7% não gostar de cozinhar	75% condições financeiras 50% tempo 12,5% outros	33,3% condições financeiras 33,3% tempo 33,3% não gostar de cozinhar 33,3% não saber cozinhar 100% outros
Gasto com alimentação	33,3 até 20% 40 de 20 a 30% 6,7 de 50 a 70%	12,5 até 20% 75 de 20 a 30% 12,5 de 50 a 70%	33,3 de 20 a 30% 66,7 de 50 a 70%
Gasto com consumo responsável	6,7% até 20% 26,7% de 20% a 30% 13,3% de 30% a 50%, 33,3% de 50 a 70%	37,5 até 20% 12,5 de 20 a 30% 25 de 30 a 50%, 12,5 de 50 a 70%, 12,5% de 70% a 100%	33,3% de 50% a 70% 66,7 de 70% a 100%

Fonte: Elaboração própria.

6 CONCLUSÕES

Através dessa pesquisa foi possível perceber e evidenciar os principais pontos em que os GCRs contribuem e de que forma para o processo de realocização alimentar e a politização do consumo, pois eles possuem um papel fundamental no processo de despertar a preocupação dos consumidores para a sua forma de consumo e que ela gera custos, não só financeiros, mas também ambientais e sociais. E, mais do que isso, possibilitam de fato esse acesso aos seus consumidores.

Os grupos de consumo responsável valorizam aspectos que não existem nos produtos vendidos em supermercados, como a organização coletiva da produção, a transparência na formação de preço, a sazonalidade e a procedência dos alimentos. Estes grupos são importantes iniciativas que buscam encurtar a cadeia de abastecimento alimentar, através de circuitos curtos com venda direta ou indireta, conforme as experiências apresentadas, e integram o Circuito Sul de Circulação de Alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia (CCR), potencializando esse sistema de abastecimento alimentar e também possibilitando criar laços entre as organizações. Por integrar o CCR as cooperativas acabam partilhando dos seus princípios e objetivos beneficiando produtos oriundos da agricultura familiar, produzidos em sistemas diversificados que asseguram a segurança alimentar das famílias agricultoras sócias da Rede Ecovida,

Essas iniciativas reduzem os intermediários e estreitam laços entre produtores e consumidores, propiciando ações que visam aproximar os diferentes atores envolvidos, incentivar o diálogo, esclarecer sobre a produção de alimentos e a comercialização. Fica evidente que essas ações de integração e educativas apresentadas na pesquisa influenciam na participação e no envolvimento dos consumidores nos GCRs como é feito na Ecotorres e já foi realizado em outros momentos na Coopet e na Rede de Orgânicos. Porém, quando essas ações deixam de ser realizadas há um “esfriamento” da participação dos consumidores e um afastamento entre eles e os produtores. Assim, corre-se o risco de transformar esses grupos em espaços apenas de compras, o que foge a intenção inicial de formação dos GCRs, mesmo que cumpram sua função de beneficiar pequenos produtores e de propiciar produtos de qualidade aos consumidores, respeitando o meio ambiente.

Ainda sobre a participação dos consumidores nas iniciativas, em ambas as cooperativas, podemos perceber pelo relato de seus representantes que o

engajamento era maior no passado. Isto nos faz pensar por que esses consumidores que se organizaram através de uma cooperativa por um mesmo ideal reduziram a sua participação. De acordo com as evidências apresentadas, não nos parece que os consumidores teriam reduzido a sua consciência com relação ao consumo, mas pode estar relacionado ao que foi apontado pelos autores trazidos na pesquisa de que a forma de participação das pessoas mudou e não necessariamente o seu engajamento. Entretanto, é possível perceber a relação de confiança que os consumidores têm nos produtos comercializados através dos grupos. Relação essa que visa além da qualidade do alimento, orgânico ou agroecológico, e reconhece a história das pessoas que estão por trás do mesmo.

Considerando as questões ambientais, os GCRs procuram possibilitar ações educativas para os consumidores como o incentivo à redução do uso de embalagens e o respeito à sazonalidade dos produtos, através de conversas, visitas a propriedades, mensagens educativas em cardápios ou no próprio ambiente das lojas, no caso das cooperativas. Sobre estas, podemos destacar uma relação solidária e dialógica que é construída entre os atores, que expandem ao público em geral o acesso aos alimentos, mesmo não sendo sócios, pois essas iniciativas agregam cada vez mais consumidores que tomam consciência de seu papel enquanto agentes de transformação. Percebemos através das respostas individuais que há uma preocupação deles com os impactos de suas ações no meio ambiente. São consumidores que em sua maioria adotam práticas que dão preferência por alimentos orgânicos ou agroecológicos, evitam aqueles que sabem que prejudicam o meio ambiente, evitam o desperdício de alimentos e favorecem a coleta seletiva de lixo.

O preço justo considerado na dimensão social e ética é praticado pelas iniciativas, possibilitando aos produtores receberem o que de fato seus alimentos custam, porém precisam agregar uma margem de lucro nos produtos para cobrir as despesas das lojas. Esta situação pode ser percebida quando um integrante da Cooperativa Ecotorres disse que os associados renunciaram ao desconto que teriam enquanto associados, por acreditarem ser um preço justo tanto para os consumidores quanto para os produtores. Entretanto, apesar de terem condições de pagar, os consumidores consideram ainda ser médio ou alto o valor cobrado pelos produtos. Já na Rede de Orgânicos, 100% consideram médio, pois a forma que é organizada possibilita um valor mais acessível aos consumidores. Quanto ao lugar onde

consideram mais barato comprar, os associados da Ecotorres responderam que seria em feiras e os da Coopet e da Rede de Orgânicos consideram que é nos GCRs.

Os grupos estudados envolvem um número expressivo de famílias/pessoas, principalmente mulheres e pessoas adultas e idosas. Há pouca participação de jovens, que pode estar relacionado ao perfil econômico dos consumidores, que em sua maioria ganham acima de 5 mil reais, especialmente da Cooperativa Ecotorres, onde 40% dos consumidores ganham de 8 a 15 mil reais. O nível educacional também é bastante elevado e 100% se autodeclaram brancos(as). Essas informações evidenciam o fato de que não há uma preocupação nos GCRs com a promoção da equidade de gênero, de raça e de classe nesse sistema alimentar, pois na escolha dos fornecedores(produtivos) também não são considerados esses critérios. Embora a maioria dos consumidores sejam do sexo feminino, não sabemos se os GCRs beneficiam produtoras mulheres. Informações como essa demonstram a necessidade de se pautar a democratização da alimentação saudável, tendo em vista que os alimentos de qualidade ainda são inacessíveis para boa parte da população. Comer bem ainda é um privilégio de alguns grupos sociais, em sua maioria composta por pessoas brancas de classe média e alta. Minimizar essa situação passa por incentivos governamentais como políticas públicas de apoio a sistemas alimentares sustentáveis, criando nichos de mercados que contemplem a todos(as), promovendo a justiça alimentar e a equidade de gênero, de raça e de classe na alimentação, possibilitando que outras camadas sociais possam desfrutar desses sistemas.

Do ponto de vista da dimensão cuidados com a saúde podemos perceber a importância dos GCRs na formação de novos hábitos do consumidor, uma vez que quase 100% deles responderam que contribuiu muito. Talvez pelo fato de disponibilizar os alimentos através das cooperativas ou da rede, mas também pelo processo educativo que suscita. As práticas declaradas pelos consumidores demonstram que os GCRs são formados por pessoas preocupadas com a saúde. Percebemos também que a dificuldade de acesso, a pouca variedade de produtos e o preço são argumentos comuns aos consumidores das três iniciativas no que diz respeito ao consumo de alimentos orgânicos, assim como o que influencia na escolha do cardápio, que, para a maioria, são os alimentos disponíveis. O critério para decidir o que vão comprar ou consumir é a qualidade. Além das práticas, o orçamento destinado para a compra direto do agricultor reforça o comprometimento dos consumidores com o consumo responsável.

Através da dimensão engajamento político, pudemos identificar as quatro formas de consumo, propostas por Micheletti (2003). Percebemos que os consumidores da Rede de Orgânicos e os da Coopet realizam mais o *buycott* do que o boicote. Já os consumidores da Ecotorres realizam mais o boicote. Com relação às ações discursivas os consumidores dos três GCRs a realizam, porém com menos intensidade do que praticam o *buycott* e o boicote. Isto demonstra que os consumidores preferem usar seu poder de compra no mercado, como forma de pressão política para promover mudanças do que se expondo através de ações discursivas. Portanto é possível perceber que o transbordamento da ação política da esfera pública tem ocorrido para dentro da vida privada das pessoas, nas suas ações diárias. Talvez muitos não tenham a total percepção dessas ações, mas elas geram efeitos positivos não intencionais substanciais, pois participar de um grupo de compras solidárias já é consequência de uma mudança profunda na consciência das pessoas com relação ao consumo. Quanto às políticas de estilo de vida, não é possível “mensurá-las”, porém elas envolvem uma série de fatores que, em certa medida, podem ser percebidos quando analisamos as quatro dimensões adotadas na pesquisa.

Portanto, esses grupos contribuem de alguma forma para a politização do consumo, uma vez que ele é visto como um fenômeno coletivo e dependente dos grupos com os quais o consumidor interage ou se identifica. E aqui cabe destacar que as quatro formas de consumo político acontecem (boicotes, *buycotts*, políticas de estilo de vida e ações discursivas) apesar de manifestarem-se na vida privada através de ações individuais, elas integram e contribuem com as ações coletivas desenvolvidas pelos grupos dos quais esses consumidores fazem parte e da sociedade como um todo.

Os GCRs também servem como resposta aos limites impostos pelo sistema alimentar convencional, despontando como uma alternativa aos circuitos alongados de abastecimento alimentar, promovendo a realocação alimentar. E a participação dos consumidores na gestão, além das responsabilidades compartilhadas para o funcionamento do grupo são alguns elementos que delineiam o perfil desses grupos evidenciando que consumir é um ato político.

Percebemos como fragilidade do estudo o fato de trabalhar com práticas declaradas, em que não é possível observar a realidade, e não se fez um inventário mais apurado sobre as rotinas e práticas dos consumidores. Embora a pesquisa tenha

tido a intenção de perceber aspectos mais amplos dos grupos de consumo e sua relação com a vida e as atitudes dos consumidores, ousamos adentrar um pouco mais nas práticas alimentares. Assim pudemos levantar dados interessantes, mas que carecem de maior aprofundamento e análises, pois podem trazer importantes elementos que contribuam para o estudo do tema.

Essas informações também podem servir como subsídio para potencializar o desenvolvimento desses grupos e a formulação de políticas públicas que possam contribuir para a democratização da alimentação e a justiça alimentar, permitindo sistemas alimentares sustentáveis e políticas alimentares eficientes que estejam em sintonia com a vida e as necessidades do consumidor. Um maior conhecimento sobre as práticas e rotinas alimentares dos consumidores pode contribuir para a formulação de políticas públicas voltadas aos agricultores, estreitando essa relação, encurtando a cadeia de produção, trazendo mais qualidade à alimentação e maior agregação de valor aos produtos.

Para finalizar, os GCRs trazem novas perspectivas para o sistema agroalimentar e o abastecimento alimentar e carecem de maior espaço no debate público e no planejamento das ações desenvolvidas a fim de que cada vez mais pessoas sensibilizem-se e queiram rever seus hábitos de consumo.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, P. F. Emergência de instituições de Mercado: a criação de mercados como política para a agricultura. *In*: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (org.). **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 209-228.
- BARBOSA, L. **A Ética e a estética na alimentação contemporânea**. *In*: SCHNEIDER, S.; CRUZ, F. T.; MATTE, A. (Orgs.). Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 95-117. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/538140714/A-Etica-e-a-Estetica> Acesso em: 12/12/2022
- BARBOSA, L. Apresentação. *In*: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. p. 7-18. Disponível em: https://www.academia.edu/12889606/CAMPBELL_BARBOSA_org_Cultura_consumo_e_identidade. Acesso em: 05/05/2023
- BARCELOS, L. B. **Cidadania agroalimentar e a promoção da agricultura familiar agroecológica**: dois casos de cooperativas de consumo no Rio Grande do Sul, Brasil. 2022. 103 f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/234776>. Acesso em: 25/07/2023
- BENSADON, L.; GONÇALVES, J.; MASCARENHAS, T. **A atuação dos grupos de consumo responsável no Brasil: expressões de práticas de resistência e intercâmbios em rede**. VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/antropolitica2016.0i41.a41835>. Acesso em: 05/03/2023
- BENSADON, L. S.; GONÇALVES, J.; MASCARENHAS, T. S.; A atuação dos grupos de consumo responsável no Brasil: expressões de práticas de resistência e intercâmbio em rede. **Revista Antropolítica**, Niterói, n. 41, p. 205-232, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/antropolitica2016.0i41.a41835>. Acesso em:
- BERNARDINO, R. V. **Uma análise sociológica sobre o consumo de alimentos orgânicos a partir das representações sociais dos consumidores da feira orgânica do bairro Barro Vermelho em Vitória-ES**. 2015. 232f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/handle/10/4351>. Acesso em: 12/12/2022.
- BRAGAGLIA, A. P. **Comportamentos de consumo na contemporaneidade**. Comunicação mídia consumos. São Paulo. 7 n. 19 p. 107-124. 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/197-Texto%20do%20Artigo-198-199-10-20120411.pdf> Acesso em: 10/05/2023.

BRUNORI, G.; GALLI, F. **Sustainability of Local and Global Food Chains: Introduction to the Special Issue.** *Sustainability* 2016, 8, 765.

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

CAMARGO, J.; VELHO, L. F. M. **Reflexões sobre o consumo sustentável.** Rev. Eletrônica Mestr. Educ. Ambient. ISSN 1517-1256, v. 29, julho a dezembro de 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/remea.v29i0.2868>. Acesso em: 05/08/2023

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). Consumo, cultura e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CIDADE, N. R. O.; MACHADO, D. Q.; ROMERO, C. B. A.; REINALDO, H. O. A.; MOTA, W. R. **Dimensões do consumo sustentável no comportamento de consumidores de alimentos saudáveis.** Signos do Consumo, v. 13, n. 1, p. 3-19, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v13i1p3-19>. Acesso em: 02/05/2023

CLEPS, G. D. G. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. *Sociedade & Natureza*, v. 16, n. 30, p. 117-132, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/SN-v16-2004-9183>. Acesso em 11/11/2022.

COHEN, P. N. **Replacing housework in the service economy: Gender, class, and race-ethnicity in service spending.** *Gender and Society*, v. 12, n. 2, 219–231, 1998. Disponível em: <https://www.terpconnect.umd.edu/~pnc/g98.pdf>. Acesso em: 06/09/2022

COSTA, J.C; DE JESUS A.C. S.; DE JESUS, J.G.L.; MADRUGA, M. F.; SOUZA, T. N.; LOUZADA, M.L.C. Diferenças no consumo alimentar da população brasileira por raça/cor da pele em 2017–2018. **Rev Saúde Pública.** 2023; 57:4. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/208528/191670> Acesso em: 05/07/2023.

COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 2, n. 3, São Paulo, maio/jun. 2011, p. 114-145. Edição Especial. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/5xWVh5pS7KqXB36hLrFNVYs/abstract/?lang=pt> Acesso em: 07/05/2023

D'ANGELO, P. Pesquisa sobre alimentação: hábitos, preferências e comportamento do consumidor [Infográfico]. **Opinion Box**, 6 set. 2019. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/infografico-pesquisa-sobre-alimentacao/> Acesso em: 26 dez. 2022.

DAROLT, M. R.; GRANDO, G. H. C; ALMEIDA, F. R. R. Membros de Circuito. **Cartilha:** Circuito Sul de Circulação e Comercialização de Alimentos Ecológicos da Rede Ecovida de Agroecologia. Curitiba: 2016 (mimeo).

DAROLT, M.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A.; ALENCAR, M.; ABREU, L. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo v. XIX, n. 2, p. 1-22, abr.-jun. 2016. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/asoc/a/KgSQNgpc5gF5Tx65N9H7DGd/?format=pdf&lang=pt>
Acesso em: 08/10/2023.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods**: towards an anthropology of consumption. New York: Norton, 1979.

E-CYCLE. Doze aditivos alimentares para se evitar. **eCycle**, 2022. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/doze-aditivos-alimentares-para-se-evitar-nitritos-nitratos-bromato-potassio-propilparabeno-hidroxianisol-butilado-hidroxitolueno-galato-ingredientes-secretos-corantes-artificiais-diacetil-fosfatos-der/> Acesso em: 07/09/2023

ENOQUE, A. G.; MIYAZAKI, V. K.; SOUZA, J. S. Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. **Cad. EBAPE.BR**, v. 17, nº 2, Rio de Janeiro, Abr./Jun. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395167434>
Acesso em 10/10/2023

FABRICIO, A. C.; LEOCÁDIO, Á. Quem são os consumidores sustentáveis? **Ciências Sociais Universidade do Vale do Rio dos Sinos**, São Leopoldo, v. 49, n. 3, p. 253-262, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/938/93829352004.pdf>. Acesso em: 07/07/2022.

FONTE, M. As cinco dimensões da sustentabilidade: a visão dos Grupos de Compra Solidária em Roma, Itália. In: CRUZ, F. T.; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. **Produção, consumo e abastecimento de alimentos**: desafios e novas estratégias. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2016. p. 125-152. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/ProduoConsumoAbastecimento-CapituloMariaFonte.pdf> Acesso em: 23/07/2023

FURRIELA, Rachel B. **Educação para o consumo sustentável**. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente: Programa conheça a educação do Cibec/Inep–MEC/SEF/COEA, 2001. Disponível em: https://curso.ihmc.us/rid=1255702566159_609656948_13781/Educa%C3%A7%C3%A3o%20para%20o%20consumo%20sustent%C3%A1vel.pdf. Acesso em: 15/09/2022.

FURST, T.; CONNOR, M.; BISOGNI C. A.; SOBAL, J.; FALK, L. W. Food choice: A conceptual model of the process. **Appetite**, v. 26, n. 3, 247–266, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0019>. Acesso em: 08/08/2023

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**. POA: Ed. UFRGS, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/232245/001020657.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 03/03/2022.

FERRARI, G.; LEVY, R. B.; LOUZADA, M. L. C.; MONTEIRO, C. A.; NILSON, E. A. F.; REZENDE, L. F. M. Premature Deaths Attributable to the Consumption of Ultraprocessed Foods in Brazil. **America Journal of Preventive Medicine**. United States. Volume 64. P. 129-136, 2023. Global Health Promotion and Prevention., ISSUE 1, P129-136, January 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2022.08.013>. Acesso em: 28/05/2023.

GOGGINS, G.; RAU, H. Beyond calorie counting: assessing the sustainability of food provided for public consumption. **Journal of cleaner production**, n° 112, 2016, p. 257-266. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.035>. Acesso em: 18/07/2022.

GONÇALVES, J.; MASCARENHAS, T. As várias faces do sistema alimentar e a experiência da Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável. *In*: GONÇALVES, J.; MASCARENHAS, T. (Org.) **Consumo responsável em ação: tecendo relações solidárias entre o campo e a cidade**. São Paulo: Instituto Kairós, 2017. Disponível em: https://institutokairos.net/wp-content/uploads/2017/04/Consumo_Responsavel_Em_Acao.pdf. Acesso em: 06/07/2022.

GOODMAN, D. **The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda**. Journal of Rural Studies, v. 19, n. 1, p. 1–7, 2003. DOI 10.1016/s0743-0167(02)00043-8. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00043-8](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00043-8). Acesso em: 09/09/2022

BADUE, Ana Flávia Borges; GOMES, Fernanda Freire Ferreira. **Parceria entre consumidores e produtores na organização de feiras**. São Paulo: Instituto Kairós, 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Organizacao-de-Feiras.pdf>. Acesso em: 05/05/2022

INSTITUTO KAIRÓS; CAPINA. **Práticas de comercialização: uma proposta de formação para a economia solidária e a agricultura familiar**. São Paulo: Instituto Kairós, 2013. Disponível em: <https://institutokairos.net/wp-content/uploads/2014/02/Livro-Praticas-de-Comercializacao.pdf>. Acesso em: 20/07/2022

INSTITUTO KAIRÓS. **Levantamento do Perfil dos Grupos de Consumo no Brasil**. São Paulo: Instituto Kairós, 2010. 20f. Disponível em: <https://institutokairos.net/wp-content/uploads/2012/04/Kairos-grupos-de-consumo-no-brasil.pdf>. Acesso em: 07/12/2023

JABS, J.; DEVINE, C. M. **Time scarcity and food choices. An overview**. Appetite, Ithaca, v. 47, n. 2, p. 196-204, May 2006. Disponível em: Acesso em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.02.014>. Acesso em: 15/09/2023

KLUTH, B.; BOCCHI JR., U.; CENSKOWSKY, U. **Pesquisa sobre o comportamento e a percepção do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil – 2010**. München, Germany: Organic Services e Jundiaí-SP: Vitalfood, 2011, 38p.

MAGNANTI, N.J. 2008. **Circuito Sul de Circulação de Alimentos da Rede Ecológica de Agroecologia**. *Agriculturas*, 5(2):26-29. Disponível em: [https://aspta.org.br/files/2014/10/Artigo-5-Circuito-Sul-de-circula%C3%A7%C3%A3o-de-alimentos-da-Rede-Ecológica-de-Agroecologia.pdf](https://aspta.org.br/files/2014/10/Artigo-5-Circuito-Sul-de-circula%C3%A7%C3%A3o-de-alimentos-da-Rede-Ecol%C3%B3gica-de-Agroecologia.pdf). Acesso em: 14/10/2023

MALONEY, M.P.; WARD, M.P. **Ecology: let's hear from the people. An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge**. *American Psychologist*, Washington, DC, v.28, n.7, p.583-586, July 1973. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/h0034936>. Acesso em: 07/09/2022

MARTIL, G.; ANJOS, F. S dos. Redes agroalimentares alternativas e consumo crítico: o caso das feiras orgânicas de Porto Alegre. **Política & Sociedade** - Florianópolis - Vol. 19 - Nº 44 - Jan./Abr 2020. Disponível em: [file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Sociologia-44_Art7\(1\).pdf](file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Sociologia-44_Art7(1).pdf). Acesso em: 03/06/2022

MASCARENHAS, T.; GONÇALVES, J. Fome de mudança: os desafios da alimentação saudável e de sua democratização. *In*: GONÇALVES, J.; MASCARENHAS, T. (Org.) **Consumo responsável em ação: tecendo relações solidárias entre o campo e a cidade**. São Paulo: Instituto Kairós, 2017. Disponível em: https://institutokairos.net/wp-content/uploads/2017/04/Consumo_Responsavel_Em_Acao.pdf. Acesso em: 04/08/2022

MICHELETTI, M. (2003). Shopping with and for virtues. *In*: MICHELETTI (Ed.), **Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action** (p. 149–168). New York: Palgrave Macmillan. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/epdf/10.1086/428330>. Acesso em: 13/06/2022

MILLER, D. Estudando cultura material no sul de Londres. BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. (Org.). **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica: EDUR, 2009. p. 17-38. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200003>. Acesso em: 25/06/2022

MONTICELLI, L.; DELLA PORTA, D. The Successes of Political Consumerism as a Social Movement. *In*: BOSTRÖM, M.; MICHELETTI, M; OOSTERVEER, P. (org.). **The Oxford Handbook of Political Consumerism**. Oxford: Oxford University Press, 2019, p. 772–792. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190629038.001.0001>. Acesso em: 15/09/2022

MOURA, A. F.; MASQUIO, D. C. L. A influência da escolaridade na percepção sobre alimentos considerados saudáveis. *Rev. Ed. Popular*, Uberlândia, v. 13, n. 1, p. 82-94, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/rep-v13n12014-art07>. Acesso em: 15/01/2023

NAKED NUTS. **O que é Saudabilidade: uma tendência que veio para ficar?**. Naked Nuts, 2020. Disponível em: <https://blog.nakednuts.com.br/o-que-e-saudabilidade-uma-tendencia-que-veio-para-ficar/> Acesso em: 06/08/2023

NAVA, A.; OLIVAL, A. Integração produtores e consumidores: uma nova relação de consumo. A experiência do SISCOS na Amazônia Mato-Grossense. *In*: GONÇALVES, J.; MASCARENHAS, T. (Org.) **Consumo responsável em ação: tecendo relações solidárias entre o campo e a cidade**. São Paulo: Instituto Kairós, 2017. Disponível em: https://institutokairos.net/wp-content/uploads/2017/04/Consumo_Responsavel_Em_Acao.pdf. Acesso em: 23/06/2022

NILSON, E. Mortes prematuras associadas ao consumo de alimentos ultraprocessados no Brasil. **NEXO JORNAL LTDA**. 23 mar 2023. Disponível em: <https://pp.nexojornal.com.br/academico/2023/Mortes-prematuras-associadas-ao-consumo-de-alimentos-ultraprocessados-no-Brasil> Acesso em: 12/06/2023.

OCAMPO, S.; ORTIZ, J.; CASTAÑO, L. El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. **Estudios Gerenciales**. 30(132), pp. 287–300, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/212/21231380009.pdf> Acesso em: 13/12/2022

ORTIGOZA, S. A. G. **Alimentação e saúde: as novas relações espaço-tempo e suas implicações nos hábitos de consumo e alimentos**. R. RAÊ GA, Curitiba, n. 15, p. 83-93, 2008. Editora UFPR. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/raega/article/viewFile/14247/9573>. Acesso em: 02/11/2022

OOSTERVEER, P.; GUIVANT, J.; SPAARGAREN, G. Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórico-metodológica. *In*: GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2010. 334 p.

PAINERO. Sobre nós. [2023]. Disponível em: <https://paneiro.cestaagroecologica.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

PAREDES, M.; APRIL-LALONDE, G.; COLE, D.; LÓPEZ, F. M. Assessing responsible food consumption in three Ecuadorian city regions. E-book **Sustainable Food System Assessment**. New York, 2020, p. 195-215.

PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, 2013. 2(2), 71-103. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4716/471647099004.pdf>. Acesso em: 06/02/2023

PILLA, M. C. B. A. **Gosto e deleite: construção e sentido de um menu elegante**. História: questões e debates, Curitiba, n.42, jan./jun.2005. p.53-69.

POLÔNIO, M. L.T.; PERES, F. **Consumo de aditivos alimentares e efeitos à saúde: desafios para a saúde pública brasileira**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 25, n. 8, p.1653-1666, ago. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/XVPR6xTdLqhnRvhCsfqrjRz/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 05/07/2023

PORTILHO, F. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo.** Cadernos EBAPE.BR – Edição Temática 2005a. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/4PXXtKW5Fnk9jmJgRcnCScJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 04/07/2023

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo, Cortez, 255 p., 2005b. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2648985/mod_resource/content/1/PORTILHO_2005_Sustentabilidade_cidadania_e_consumo.pdf. Acesso em: 04/05/2022

PORTILHO, Fátima. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e autoatribuição de responsabilidade socioambiental. *In*: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 26., 2008, Porto Seguro. **Anais** [...]. Porto Seguro: Ciorganicos, 2008. GT 29. Disponível em: <https://www.ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/fatima-portilho-Consumidores.pdf> Acesso em: 03/05/2023.

PORTILHO, F. Ativismo alimentar e consumo político – Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. *Redes. Revista do Desenvolvimento Regional*, vol. 25, núm. 2, 2020, p. 411-432. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.15088>. Acesso em: 04/01/2022

PREISS, P. **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, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, BR-RS, 2017, 239f. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/178604/001066436.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02/03/2022

PREISS, P.V. **Motivações de consumo e alfabetização ambiental na feira dos agricultores ecologistas de porto alegre.** 2004. 77 f. Trabalho de Conclusão 235 (Graduação) - Curso de Ciências Biológicas, Departamento de Centro de Ciências da Saúde, Universidade do Vale do Rio Dos Sinos, São Leopoldo, 2004.

POULAN, J-P.; PROENÇA, R. P. C. Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares. *Revista de Nutrição*, Campinas, 16(4):365-386, out./dez., 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-52732003000400001>. Acesso em: 04/05/2022

REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA. **Certificação participativa de produtos ecológicos.** Caderno de Formação. Florianópolis: Rede Ecovida de Agroecologia, 2004. Disponível em: <https://biowit.files.wordpress.com/2010/11/caderno-formac3a7c3a3o-rede-ecovida.pdf>. Acesso em: 05/04/2023

RIBEIRO, J.; VEIGA, R. **Proposição de uma escala de consumo sustentável.** R.Adm., São Paulo, v.46, n.1, p.45-60, jan./fev./mar. 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/44524-Texto%20do%20artigo-53040-1-10-20120921-2.pdf>. Acesso em: 07.03.2023

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/Vym7WbHppjCLFWyzpCcRDXQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14/05/2023

ROVER, O. **Agroecologia, mercado e inovação social: o caso da Rede Ecovida de Agroecologia**. Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, Vol. 47, N. 1, p. 56-63, jan/abr 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/1044> . Acesso em: 09/09/2022

ROVER, O. J.; DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização como inovação social que valoriza a agricultura familiar agroecológica. / Moacir Roberto Darolt, Oscar José Rover, (organizadores). **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social** [livro eletrônico] -- Florianópolis, SC: Estúdio Semprelo, 2021. Disponível em: https://www.agricultura.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2021-10/circuitos_curtos_2.pdf. Acesso em: 18/04/2023

SANTOS, A. S. **Ativismo alimentar de mulheres negras e políticas públicas**. Porto Alegre: Sopas, 2023. (Texto para Discussão).

SESI. **Pesquisa Saúde & Trabalho: Pesquisa de Opinião Pública**. Instituto FSB Pesquisa, 2023. Disponível em: https://static.portaldaindustria.com.br/portaldaindustria/noticias/media/filer_public/71/84/71842eff-238c-4536-ab68-cf0f9c461b7b/pesquisa_cni_saude__trabalho.pdf. Acesso em: 05/09/2023.

SCHUBERT, M. N. **Comer fora de casa, as práticas e as rotinas alimentares nos contextos da modernidade: uma leitura comparada entre Brasil, Reino Unido e Espanha** / Maycon Noremberg Schubert - 2017. 304f. Tese (Doutorado) - - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em sociologia. Porto Alegre, BR-RS, 2017. Disponível em: Acesso em:07/07/2023

SCHUBERT, M. N.. **O estruturalismo genético do ‘eating out’: definições e significados das práticas alimentares em torno do comer fora do ambiente doméstico**. INTER-LEGERE | Vol 4, n. 30/2021: c20367. Disponível em: <https://doi.org/10.21680/1982-1662.2021v4n30ID20367>. Acesso em:08/11/2022

SCHUBERT, M.; PORTILHO, F.. Ativismo alimentar e consumo político alimentar: uma análise a partir da Teoria das Práticas Sociais. *In*: SCHUBERT, M. N; TONIN, J.; SCHNEIDER, S. **Desafios e tendências da alimentação contemporânea: consumo, mercados e ação pública**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2023. P. 276. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/256162/001164940.pdf?sequence=1&isAllowed=y.n> Acesso em: 16/09/2023

SCHÜTZ, G.; FRIZO, P. A retomada da GiraSol em Porto Alegre: caminhos e descaminhos na construção de uma cooperativa de consumo responsável. *In*:

GONÇALVES, J.; MASCARENHAS, T. (Org.) **Consumo responsável em ação: tecendo relações solidárias entre o campo e a cidade**. São Paulo: Instituto Kairós, 2017. Disponível em: https://institutokairos.net/wp-content/uploads/2017/04/Consumo_Responsavel_Em_Acao.pdf. Acesso em: 05/04/2022

SILVA, Helorrany Rodrigues da. **Pesquisa mostra que 52% dos brasileiros não praticam exercícios físicos**. Assembleia Legislativa do Piauí, 2023. Disponível em: <https://www.al.pi.leg.br/tv/noticias-tv-1/pesquisa-mostra-que-52-dos-brasileiros-nao-praticam-exercicios-fisicos>. Acesso em: 10/10/2023

TREGGAR, A. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 27, n. 4, p. 419-430, 2011. Disponível em: Acesso em: 07/08/2022

WILLEMS, E. Consumo simbólico. Plural: **Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP**, v. 20, n. 1, p. 141-144, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/plural/article/view/74425/78049>. Acesso em: 14/09/2022

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA PRÉ-CAMPO

ROTEIRO DE ENTREVISTA PRÉ-CAMPO IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

1. Data da coleta e local?
2. Qual entidade pertence?
3. Número de pessoas envolvidas (cadastro). Da cooperativa e dos consumidores.
4. Qual perfil dos consumidores (de forma geral). É importante perguntar se tem dados, se já fizeram alguma pesquisa, etc. – por exemplo, eles guardam a frequência de consumo de cada pedido para cada CPF (quantidade, tipo de alimento, gasto, etc.)?
5. Qual a dinâmica de funcionamento do grupo (dia, como são feitas as encomendas/entregas) – explorem bem essa questão, aproveite para perguntar como surgiu, de quem foi a ideia, se tem crescido, etc.
6. Cesta fechada ou aberta – Como funciona a dinâmica dos pedidos, as formas que eles organizam as cestas e as entregas.
7. Principais pessoas envolvidas – empregados, trabalhadores voluntários. Como é remunerado o trabalho das direções?
8. Pontos fortes e pontos fracos, algumas dificuldades que tiveram – mas que superaram - as que permanecem, etc. :
9. Origem dos produtos (agricultores ligados a quais organizações, lugares) – se eles têm um perfil destes produtores, dados de produção, entrega, etc.
10. Entidades envolvidas que prestam apoio ao grupo
11. Acessam alguma política pública? Qual?
12. Perspectivas, planos futuros, etc.

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM REPRESENTANTES DOS GRUPOS DE CONSUMO

PESQUISA: A CONTRIBUIÇÃO DOS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL PARA A RELOCALIZAÇÃO ALIMENTAR E A POLITIZAÇÃO DO CONSUMO

Informações básicas sobre o GRUPO DE CONSUMO RESPONSÁVEL	
Nome (opcional)	
Nome do Grupo:	Cidade sede:
Localização da sede do grupo de consumo:	
Número de consumidores integrantes do grupo e abrangência: Fornecedores em torno de 10 cadastrados em torno de 1.000	
Descrição do grupo	<input type="checkbox"/> Grupo formal - Cooperativa <input type="checkbox"/> Grupo Formal - Associação <input type="checkbox"/> Grupo informal <input type="checkbox"/> Outro (por favor, especifique):
Formas de governança	
Forma de aquisição dos alimentos por parte dos consumidores	<input type="checkbox"/> descentralizado (vários pontos) <input type="checkbox"/> centralizado (um ponto de entrega) <input type="checkbox"/> loja <input type="checkbox"/> online (entrega em casa)
Número de fornecedores da Agricultura Familiar	
Número médio de cestas comercializadas (ou quantidade de alimentos) por semana	60 por semana com 4 pontos de entrega e na pandemia foi a 130
Qual a movimentação financeira média semanal?	30 a 35 por pedido o consumo médio
Valores e princípios do grupo.	Fortalecer o produtor da sua região.
Possuem site, redes sociais, etc? Qual o endereço? Rede de Orgânicos de Osório, Facebook e Insta	
Solicitar documentos que possam contribuir com a pesquisa: - Lista de Pedido e Produtos - Planilhas de Gestão - Materiais de divulgação, educativos e de comunicação, tais como cartas, informativos, questionários, etc. - Avaliações	

DIMENSÃO 1 – SOCIAL E ÉTICA	
1. Cultura alimentar	
1. 1. Os alimentos ofertados consideram a cultura alimentar local? (aqueles que expressam a identidade de povos e grupos sociais ao longo do tempo. Está intimamente ligada à história, ao ambiente e às exigências específicas impostas ao grupo social pelo dia-a-dia)	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
02. Envolvimento com pequenos produtores e a comunidade local	
2. 1. Promove reuniões e atividades com pequenos agricultores para tratar dos alimentos que serão ofertados aos consumidores? Semanalmente	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> não se aplica
2. 2. Os consumidores são orientados a respeito das informações dos alimentos (origem, qualidade ambiental e social dos produtos)?	<input type="checkbox"/> Sim (por favor, especifique): <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> não se aplica
2. 3. Ocorreu alguma atividade nos últimos 12 meses para promover a comida local (por exemplo, encontro no dia do agricultor/ produtor, jantar com agricultores locais, visitas à comunidades rurais com consumidores)? Especifique	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
2. 4. Promove reuniões e atividades com pequenos agricultores para tratar dos alimentos que serão ofertados aos consumidores?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> não se aplica
03. Informações ao Consumidor	
3. 1. As informações sobre a origem dos alimentos são exibidas nos cardápios, embalagens, ou nos locais de consumo?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não se aplica
3. 2. Promovem atividades que permitam um maior conhecimento sobre a origem dos alimentos, quem produz, etc.? Quais?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não se aplica
3. 3. São realizadas pesquisas, diagnósticos e avaliações junto aos membros? Toda a reunião faziam avaliação, conversavam sobre o que deu certo e o que não deu certo.	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
3. 3. 1. Com que frequência? semanalmente	<input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Semestralmente <input type="checkbox"/> Anualmente
3. 3. 2. Já foram realizadas mudanças na dinâmica das relações a partir desses levantamentos?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
04. Aspectos sociais	
4. 1. Há prioridades nas compras de alimentos de pequenos agricultores? (Ex. na escolha de fornecedores) Quais critérios utilizam? Se fosse orgânico. Não tinham o olhar para perfil	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
4. 2. Qual a % de compras da agricultura familiar Todos	<input type="checkbox"/> % <input type="checkbox"/> Não sei
4. 3. Do quadro de consumidores associados/cooperados, qual a % de mulheres e homens estão na diretoria ou a frente do grupo?	<input type="checkbox"/> Mulheres <input type="checkbox"/> Homens
4. 4. Alguma mulher já assumiu a direção/coordenação do grupo alguma vez? Quando?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
4. 5. Do quadro de consumidores, qual a % de mulheres e homens?	<input type="checkbox"/> Mulheres <input type="checkbox"/> Homens
4. 6. As ações afirmativas* são consideradas na escolha dos fornecedores? (*inclusão de negros, quilombolas, indígenas, refugiados e pessoas com deficiência)	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
4. 7. Como são as relações de trabalho?	<input type="checkbox"/> remunerado <input type="checkbox"/> voluntário <input type="checkbox"/> Não se aplica

DIMENSÃO 2 – PREOCUPAÇÃO E CONSCIÊNCIA AMBIENTAL		
05. Alimentos Orgânicos		
5. 1. Qual % do total de alimentos (entre eles frutas e legumes) têm selo, certificados ou mecanismos de conformidade como orgânico?	_____ %	
5. 2. Orienta os consumidores sobre os impactos da escolha alimentar? Especifique:	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei	
06. Desperdício de alimentos		
6. 1. Realizam procedimentos de gestão (inventário, encomenda, armazenamento), que evitam o desperdício de alimentos?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não se aplica <input type="checkbox"/> Não sabe	
6. 2. Realizam alguma ação de incentivo a redução do desperdício de alimentos? Quais? PANCS aproveitamentos	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não se aplica <input type="checkbox"/> Não sabe	
6. 3. Os alimentos comestíveis não comercializados são doados para outras instituições (por ex. instituição de caridade, bancos de alimentos, hospitais e outros)? Qual(is)?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não se aplica <input type="checkbox"/> Não sabe	
6. 4. Realizam quaisquer outras iniciativas de redução de resíduos sólidos (por exemplo, sem uso de descartáveis; sacolas reutilizáveis, outros)? Aproveitavam embalagens, na pandemia que dificultou.	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não se aplica <input type="checkbox"/> Não sabe	
6. 5. Existe no processo de compra alguma exigência que contribua para a redução de resíduos sólidos (ex. não permitir embalagens de vidro e outras) (Verificar os alimentos ofertados e processo de compra) Qual?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não se aplica <input type="checkbox"/> Não sabe	
07. Sazonalidade		
7. 1. Os alimentos ofertados respeitam a sazonalidade? (aqueles produzidos na sua época própria de acordo com as estações do ano)	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
7. 2. Você tem um calendário da sazonalidade dos alimentos da região mostrando quais os meses eles são cultivados/ pescados na região (ou equivalente)?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
08. Origem do alimento (% da proveniência dos alimentos)		
8. 1. Hortaliças (aface, tomate, repolho, pepino, beterraba, cenoura, chuchu, quiabo, maxixe etc.) Qual hortaliça é mais consumida? _____ Qual sua origem?	<input type="checkbox"/> Local até 200km <input type="checkbox"/> Estadual <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Outro país <input type="checkbox"/> Não sabe	<input type="checkbox"/> Por quantos intermediários este produto passa antes de chegar ao consumidor? <input type="checkbox"/> Não sabe
8. 2. Frutas (banana, manga, laranja, maçã, mamão etc.) Qual fruta é mais consumida? _____ Qual sua origem?	<input type="checkbox"/> Local até 200km <input type="checkbox"/> Estadual <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Outro país <input type="checkbox"/> Não sabe	<input type="checkbox"/> Por quantos intermediários este produto passa antes de chegar ao consumidor? <input type="checkbox"/> Não sabe
8. 3. Grãos (ex. Arroz, feijão, milho) Qual grão é mais consumido? _____ Qual sua origem?	<input type="checkbox"/> Local até 200km <input type="checkbox"/> Estadual <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Outro país <input type="checkbox"/> Não sabe	<input type="checkbox"/> Por quantos intermediários este produto passa antes de chegar ao consumidor? <input type="checkbox"/> Não sabe
8. 4. Tubérculos, massas e farinhas (ex. batata inglesa, macarrão, farinha d'água, farinha seca e outros) Qual alimento é mais consumida? _____ Qual sua origem?	<input type="checkbox"/> Local até 200km <input type="checkbox"/> Estadual <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Outro país <input type="checkbox"/> Não sabe	<input type="checkbox"/> Por quantos intermediários este produto passa antes de chegar ao consumidor? <input type="checkbox"/> Não sabe

DIMENSÃO 3 – POLÍTICA	
09. Engajamento dos Consumidores	
9. 1. Há engajamento entre consumidores e pequenos produtores locais? (Relacionamento produtor-consumidor - confiança e reciprocidade).	<input type="checkbox"/> Sim (por favor, especifique): <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei Qual?
9. 2. Considera que há conscientização na forma de consumo dos associados?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei
9. 3. Há envolvimento e participação dos consumidores na organização? De que forma? Sim, ajudando na dinâmica, nas entregas das cestas. Quando buscavam as cestas já ajudavam.	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei
9. 4. Quais são os compromissos que devem ser assumidos pelos consumidores ao se associarem?	
9. 5. São propostas atividades como cursos, encontros, visitas para tratar sobre o consumo responsável? Quais?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
9. 6. São utilizados materiais educativos tais como cartilhas ou vídeos?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
9. 7. Já foram produzidos artigos e textos sobre a iniciativa? Cite alguns.	
10. Atores envolvidos no sistema	
10.1. Agroindústrias	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10. 2. Associações	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10. 3. Cooperativas	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10. 4. ONGs	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

10. 5. Igreja	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10. 6. Conselhos Municipais (participam de algum?) Quais?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10. 7. Acessaram alguma Política Pública?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10. 8. Recebem apoio de alguma entidade de Assistência Técnica e Extensão Rural e Social? Qual?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10. 9. Entidades de Pesquisa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10. 10. Universidades	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10. 11. Rede	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10. 12. Relações Movimentos Sociais	

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

DIMENSÃO 4 – PREOCUPAÇÃO E CUIDADOS COM A SAÚDE

11. Atividades Educativas

11. 1. Realizam alguma atividade educativa de promoção de saúde?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sabe
--	---

12. Orientação da qualidade do cardápio

12. 1. Qual a % de alimentos ultraprocessados comercializados?	<input type="checkbox"/> % <input type="checkbox"/> Não sabe
13. 2. Qual a % do orçamento é destinada à compra de alimentos <i>in natura</i> e minimamente processados?	<input type="checkbox"/> % <input type="checkbox"/> Não sabe

Observações:

Como tratam a questão de gênero? Como tratam a questão Racial? Como tratam a questão especista (bem estar animal)? Intersecção de pautas políticas (relação com movimentos, conselhos) Intersecção de pautas políticas com agroecologia
Economia solidária, justiça social,

Data da entrevista: _____

APÊNDICE C – FORMULÁRIO**A CONTRIBUIÇÃO DOS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL PARA A
RELOCALIZAÇÃO ALIMENTAR E A POLITIZAÇÃO DO CONSUMO****1. Qual seu Sexo?**

Masculino Feminino Outro Não declarar

2. De acordo com sua idade, você é:

Jovem Adulto Idoso

3. Quantas pessoas residem com você?

Moro sozinho 1 ou 2 ou 3 4, 5 ou mais

4. Qual sua renda familiar mensal aproximada?

Até 1/2 (meio) salário mínimo

Até 1 salário mínimo

De 1 salário mínimo a R\$ 2 mil

De R\$ 2 mil a R\$ 5 mil

De R\$ 5 mil a R\$ 8 mil

De R\$ 8 mil a R\$ 10 mil

De R\$ 10 mil a R\$ 15 mil

Acima de R\$ 15 mil

5. Qual a sua escolaridade?

Ensino Fundamental incompleto

Ensino Fundamental completo

Ensino Médio incompleto

Ensino Médio completo

Superior completo

Superior incompleto

Pós-graduação

DIMENSÃO 2 – PREOCUPAÇÃO E CONSCIENCIA AMBIENTAL

6. Quando se trata da compra de alimentos in natura, você procura comprar de pequenos agricultores?

- Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

7. Marque onde costuma comprar os seguintes alimentos:

- Direto do Agricultor Grupos de Consumo ou Cooperativa Supermercado Feira
 Org/Agroec Feira Conv Outros
 Grãos
 Hortaliças e verduras
 Frutas
 Carnes
 Conservas, geléias, chimias, etc.
 Sucos
 Panificados (cucas, bolachas, pães, etc)
 Derivados do leite (queijo, iogurte, nata, etc)
 Ovos

8. Com relação a produtos orgânicos, você considera mais barato comprar...

- Em feiras No supermercado No grupo de consumo do qual participa

9. Em sua opinião, o preço praticado pelo grupo de consumo é:

- Baixo Médio Alto Muito alto

10. Ao escolher seus produtos, você dá preferência para produtos produzidos localmente?

- Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

11. Quem da família relaciona-se diretamente com o grupo de consumo?

- Você
 Esposo/esposa ou companheiro/companheira
 Filhos
 Pais

Outro

DIMENSÃO 2 - PREOCUPAÇÃO E CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

12. Você compra produtos orgânicos ou agros ecológicos?

Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

13. Você se considera um consumidor...

De produtos orgânicos ou agro ecológicos

Convencional

As duas opções anteriores

14. Você acha que suas escolhas contribuem com a preservação do meio ambiente?

Não contribui Contribui pouco Contribui razoavelmente Contribui muito

15. A sua preocupação com o meio ambiente interfere na sua decisão de compra?

Não interfere Interfere pouco Interfere razoavelmente Interfere muito

16. Com relações aos produtos que vocês sabe que prejudica o meio ambiente, você evita comprá-los?

Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

17. Você procura comprar produtos com embalagens reutilizáveis?

Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

18. Você está disposto(a) a pagar mais caro por produtos e alimentos que estão livres de agrotóxicos e que prejudicam o meio ambiente?

Nada disposto Pouco disposto Razoavelmente disposto Muito disposto

19. Você costuma separar o lixo e forma a permitir a coleta seletiva?

Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

20. Você procura reduzir o uso de sacolas plásticas, fazendo uso de caixas de papelão e sacolas retornáveis para transporte de compras?

Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

21. Você procura evitar o desperdício de alimentos?

Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

22. Você respeita a sazonalidade dos alimentos, dando preferência a produtos da época?

Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

DIMENSÃO 3 – POLÍTICA

23. Você se considera um(a) consumidor(a) consciente ou responsável?

- Não me considero consciente
 Me considero pouco consciente
 Me considero mais ou menos consciente
 Me considero muito consciente

24. Você participa de algum movimento social?

Sim Não

25. Se você respondeu sim a questão anterior, informe de qual movimento social participa?

26. Você costuma se manifestar politicamente em suas redes sociais? (expressar uma opinião pública em relação a aspectos diversos, não especificamente partidário?)

Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

27. Você procura realizar suas compras de forma a favorecer ou beneficiar marcas, produtos, produtores e/ou varejistas por seus compromissos políticos, éticos e/ou ambientais?

Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

28. Deixa de comprar um produto para punir o fabricante quando não concorda com a forma de produção seja por questões ambientais, éticas ou sociais?

Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

29. Considerando o que compra/consome, você costuma realizar manifestações públicas (incluindo “falar bem” ou “falar mal”) como protesto, elogio ou crítica sobre os produtos adquiridos?

Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

30. Segue alguma dieta (veganismo, vegetarianismo, etc) como forma de ativismo político?

Sim Não

31. Qual?

Vegetarianismo

Veganismo

Locavorismo

Climaterianismo

Reducitarianismo

Tradicionalismo

Crudivorismo

Freeganismo

Outras

DIMENSÃO 4 - CONSCIÊNCIA E CUIDADO COM A SAÚDE

32. Você ou alguma das pessoas que mora com você possui alguma Doença Crônica não Transmissível (DCNTs)?

Nenhuma

Obesidade

Anemia

Hipertensão Arterial

Colesterol Alto

Câncer

Diabetes

Outra

33. Você ou alguma das pessoas que moram com você possui intolerância ou alergia a um tipo de alimento?

- Nenhum
- Proteína do leite
- Glúten
- Lactose
- Outro

34. Com relação às formas de preparo de alimentos, o que você prefere?

- Preparar o alimento desde o início.
- Comprar alguns ingredientes prontos para o preparo da refeição.
- Comprar alimentos congelados.
- Comprar o alimento pronto.

35. Com quem você considera que aprendeu a cozinhar?

- Com a mãe
- Com o pai
- Com os avós
- Televisão
- Internet
- Não sabe cozinhar

36. Você acha que consome muita quantidade de alimentos ultra processados?

- Não consumo ultra processados
- Consumo pouco
- Consumo com frequência
- Consumo muito

37. Você se considera uma pessoa preocupada com a saúde?

- Nada preocupada
- Pouco preocupado
- Mais ou menos preocupada
- Muito preocupada

38. Você pratica alguma atividade física?

- Raramente
- Às vezes
- Regularmente
- Não pratico

39. Com que frequência você costuma examinar o rótulo dos alimentos antes de comprar, atentando para o nível de sal, açúcar, gorduras, calorias, etc.?

- Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

40. Você evita comprar alimentos com aditivos artificiais e gorduras?

- Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

41. Você considera que se alimenta de forma mais saudável em qual lugar?

- Em casa
 No restaurante
 No trabalho
 Na escola/universidade
 Na casa dos pais
 Outro

42. Você acha que participar da Rede de Orgânicos de Osório, Cooperativa ECOTORRES ou COOPET contribuiu para você desenvolver novos hábitos alimentares?

- Não contribuiu
 Contribuiu pouco
 Contribuiu mais ou menos
 Contribuiu muito

43. Quando cozinha em casa, o que influencia na escolha do cardápio?

- Os alimentos disponíveis
 O seu gosto por determinados alimentos
 Saber informações sobre os produtos (origem, procedência, sanidade)
 Saúde (aspectos nutricionais)
 O horário da refeição
 A escolha da família
 As pessoas que irão partilhar a refeição
 Outro

44. Você costuma comer fora de casa?

- Todos os dias
- De segunda a sexta-feira
- Nos finais de semana
- Em ocasiões especiais
- Quase todos os dias
- Raramente
- Nunca

45. Com relação a questão anterior, qual o motivo de você comer fora?

- Não ter quem cozinhe
- Economia de tempo (deslocamento e realização da refeição)
- Economia de dinheiro (preço da alimentação)
- Comodidade
- Lazer
- Saúde
- Distância do local de trabalho em relação a sua casa (não tem meio de deslocamento)
- Outro

46. Quais refeições realiza fora de casa?

- Almoço Café da manhã Lanche da tarde Janta

47. Quando não cozinha em casa, através de qual modalidade você costuma consumir?

- Fast-food
- Self-service (buffet)
- Prato Feito
- Delivery (tele entrega)
- A la carte
- Vianda
- Outro

48. Quais motivos dificultam o seu consumo de produtos orgânicos ou agroecológicos?

- Nenhum
- Preço
- Dificuldade de acesso
- Pouca variedade de produtos
- Falta de tempo para preparo
- Não gosta
- Outro

49. O que você considera obstáculo à alimentação saudável e ao consumo responsável?

- Condições financeiras
- Tempo
- Não gostar de cozinhar
- Não saber cozinhar
- Outros

50. Considerando a sua renda familiar mensal, qual porcentagem você gasta com alimentação?

- Até 20%
- 20 a 30%
- 30 a 50%
- 50% a 70%
- 70% a 100%

51. Do montante que gasta com alimentação, qual porcentagem você destina a essa forma de consumo responsável/sustentável?

- Até 20%
- 20 a 30%
- 30 a 50%
- 50 a 70%
- 70 a 100%

52. O que considera que facilitaria a sua vida na cozinha para poder comer melhor?

53. Quais melhorias você sugere a para essa forma de abastecimento alimentar da qual participa (grupo, cooperativa, rede)?