



Práticas sustentáveis de comercialização de alimentos via grupos de consumo responsável

Monique Filassi

Universidade Estadual de Campinas – Campinas – São Paulo – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6844-5204>

Andréa Leda Ramos de Oliveira

Universidade Estadual de Campinas – Campinas – São Paulo – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2074-0076>

Armando Fornazier

Universidade de Brasília – Brasília – Distrito Federal – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6707-9601>

Janaína Balk Brandão

Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria – Rio Grande do Sul – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3044-3473>

Resumo

O consumo responsável de alimentos tem proporcionado experiências entre produtores e consumidores que buscam refletir sobre o ato de compra enquanto ação de transformação e minimização dos impactos sociais e ambientais na sociedade. Diante disso, o objetivo do artigo é caracterizar o perfil dos Grupos de Consumo Responsável (GCR) de alimentos, identificar quais são as reais motivações dos atores e apontar os estímulos e obstáculos internos e externos que têm afetado esses canais de comercialização. Para tanto, utilizou-se de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo através de questionários com 34 GCR em oito estados do Brasil, que representam 70% do total de grupos identificados por ocasião da pesquisa. Como resultado foram identificados padrões comuns entre os grupos e classificados como rede singular, com práticas agroecológicas de produção e localização (mais centralizada devido ao apoio institucional recebido). Além dos principais pontos fortes (contato direto dos consumidores com os produtores, obtenção de alimentos orgânicos/agroecológicos que contribuem com a sustentabilidade); oportunidades (experiências sociais, como a troca de saberes e a participação em coletivos), assim como, os pontos fracos (logística, desperdício de alimentos, dificuldades de gestão e comunicação entre os atores dos grupos); e ameaças (pouco apoio externo).

Palavras-chave: Apoio Institucional. Agricultores Familiares. Redes Agroalimentares Alternativas.

Sustainable practices of food commercialization via responsible consumption groups

Abstract

The responsible consumption of food has provided experiences between producers and consumers who seek to reflect on the act of purchasing as a condition for transformation and minimization of social and environmental impacts in society. In view of this, the aim of the paper is to characterize the profile of Responsible Consumption Groups (GCR) for food, identify the real motivations of the actors and highlight the internal and external stimuli and obstacles that have affected these marketing channels. For this, bibliographical research and field research (online) were used through questionnaires with 34 GCR in eight states in Brazil, which represent 70% of the total groups identified at the time of the research. As a result, common patterns were identified between the groups, most of the time, they are classified as a singular network, with agroecological production practices and a more centralized location, due to the institutional support received. In addition, the main strengths (direct contact between consumers and producers, obtaining organic/agroecological foods that contribute to sustainability); opportunities (social experiences, such as exchanging knowledge and participating in collectives), as well as weaknesses (logistics, food waste, management and communication difficulties between group actors); and threats (a low external support).

Keywords: Institutional Support. Farming Families. Alternative Food Networks.

Prácticas sostenibles de comercialización de alimentos a través de grupos de consumo responsable

Resumen

El consumo responsable de alimentos ha generado experiencias entre productores y consumidores, los cuales buscan reflexionar sobre el acto de compra como una acción de transformación y minimización de los impactos sociales y ambientales. En este sentido, el objetivo del artículo es caracterizar el perfil de los Grupos de Consumo Responsable (GCR) de alimentos, identificar las motivaciones reales de los actores y señalar los estímulos y obstáculos internos y externos que han afectado estos canales de comercialización. Para ello, se llevó a cabo una investigación bibliográfica y de campo a través de cuestionarios con 34 GCR en ocho estados de Brasil, que representan el 70% del total de grupos identificados durante la investigación. Como resultado, se identificaron patrones comunes entre los grupos, que en su mayoría son clasificados como redes singulares, con prácticas agroecológicas de producción y localización (más centralizada debido al apoyo institucional recibido). Además de los principales puntos fuertes (contacto directo de los consumidores con los productores, obtención de alimentos orgánicos/agroecológicos que contribuyen a la sostenibilidad); oportunidades (experiencias sociales, como el intercambio de conocimientos y la participación en colectivos), así como los puntos débiles (logística, desperdicio de alimentos, dificultades de gestión y comunicación entre los actores de los grupos); y amenazas (poco apoyo externo).

Palabras clave: Apoyo Institucional. Agricultura familiar. Redes Agroalimentarias Alternativas.

1 Introdução

Uma preocupação central para alcançar a segurança alimentar global é reconfigurar os sistemas agroalimentares em direção à sustentabilidade (Conti; Zanello; Hall, 2021). Assim, ao mesmo tempo em que a sustentabilidade dos modelos agrícolas intensivos tornou-se questionável, o desejo dos consumidores de estabelecer uma relação direta de confiança com os produtores tem aumentado (Kiss et al., 2019).

Na transformação do sistema alimentar os consumidores assumem papel central já que durante o processo de escolha dos produtos tem levado em consideração alguns aspectos do seu processo produtivo, como a elaboração, a manipulação com segurança, seja pela ausência de contaminantes químicos ou biológicos, e a escolha das técnicas de produção, como os orgânicos (Belik & Cunha, 2018). Entretanto, esse movimento no sentido de compras mais ‘conscientes’ encontra resistência. Isso porque as trajetórias historicamente informadas do desenvolvimento do sistema agroalimentar permanecem resistentes a uma mudança na direção. Conti, Zanello e Hall (2021) relatam cinco aspectos que criam barreiras para que iniciativas de mudança do padrão convencional estabelecido dos sistemas alimentares avancem de forma mais significativa: 1) Tecnologias dominantes persistem em detrimento de melhores alternativas porque estão socialmente inseridos; 2) Instituições e políticas criam incentivos desalinhados a novas mudanças de trajeto; 3) Atitudes e culturas que causam aversão à mudança; 4) Fatores de economia política distorcem a direção da mudança; 5) Rigidez da infraestrutura.

Mesmo nesse contexto complexo os Grupos de Consumo Responsável (GCR) vem se destacando dentro das Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar (CCAA), em que seus atores buscam a redução de intermediários e da distância física entre produtores e consumidores, nas quais os atores trabalham de forma mútua, cooperativamente para controlar, gerenciar e melhorar os fluxos de produtos e serviços, assim como os recursos e/ou informações incorporados desde a produção até o consumo final (Renting et al., 2017).

Os GCR têm como objetivo redesenhar a dinâmica das cadeias de abastecimento alimentar, nas quais a lógica predominante de abastecimento nas grandes cidades tem sido questionada a partir do ato de compra (Gonçalves & Mascarenhas, 2018, Miranda et al., 2020). Junto com o consumo responsável está a criação de Redes Agroalimentares Alternativas (RAA) que priorizam o trabalho cooperativo e os princípios da economia social e solidária, onde os produtos de consumo responsável e ecológico devem ser acessíveis aos cidadãos.

Os GCR e as CCAA estão inseridos nas chamadas RAA. A partir dos anos 2000, o termo RAA tem sido utilizado de forma recorrente e genérica na literatura internacional ao incorporar elementos que os demais conceitos sobre sistemas alimentares em transformação (Darolt et al., 2016; Miranda et al., 2020), como local food (González-Azcárate et al., 2021; Zwart & Wertheim-Heck, 2021) e transição para uma agricultura sustentável (Lamine et al., 2019; Zwart & Wertheim-Heck, 2021). As RAA diferem do conceito de CCAA ao não se concentrar predominantemente na cadeia de abastecimento econômico (Reckinger, 2022). As RAA buscam promover o afastamento do sistema alimentar convencional global incentivando o

desenvolvimento de novas relações entre produtores e consumidores, rumo a um movimento realocado de aquisição de alimentos (Haylock & Connelly, 2018).

Apesar da proliferação de estudos de caso sobre o desenvolvimento dos diferentes modelos das RAA, ainda se faz necessária a identificação e caracterização dos modelos de consumo responsável de alimentos no Brasil, para o entendimento das ameaças e oportunidades que envolvem suas práticas.

O artigo tem como objetivo caracterizar o perfil dos GCR de alimentos, identificar quais são as reais motivações dos atores e apontar os estímulos e obstáculos internos e externos que têm afetado esses canais de comercialização. Essa caracterização, além de apontar as principais motivações em torno da formação dos GCR, pode auxiliar em estratégias a fim de promover o melhor estabelecimento dos grupos nos mercados de proximidade. Considera-se o fato de não haver disponibilidade de informações como um problema central para que possam ser evidenciados os efeitos socioeconômicos dessas iniciativas modernas que aos poucos constroem socialmente esses mercados, moldando a reprodução social dos atores envolvidos, tanto do lado da produção como do consumo (Gazolla e De Aquino, 2021).

2 Características e evolução dos Grupos de Consumo no Brasil

A prática do consumo responsável incentiva a reflexão crítica sobre os impactos sociais e ambientais que os atuais padrões de produção e consumo de alimentos causam em nossa sociedade. O consumo responsável faz com que o ato de compra se traduza em um “ato político” que visa a diminuição do consumo, justiça social e a sustentabilidade (Instituto Kairós, 2011). Assim, partem da proatividade dos consumidores em buscar alimentos mais saudáveis e sustentáveis dentro dos sistemas alimentares, muitas vezes denominado como consumo político.

A maioria dos GCR fazem parte do movimento da economia solidária ou se identificam com seus princípios, adotando um sistema de gestão descentralizado e democrático (Instituto Kairós, 2011). A economia solidária faz uso da autogestão, onde a administração democrática ocorre através de assembleias ou delegados eleitos pelos próprios sócios deliberam em nome de todos (Singer, 2002).

Em 2010, o Instituto Kairós que é uma entidade civil brasileira sem fins lucrativos teve a iniciativa de fazer o levantamento das características e dos desafios enfrentados pelos GGR de alimentos no Brasil. A partir desse projeto surgiram várias iniciativas como o desenvolvimento de plataformas digitais, a criação do Portal de Consumo Responsável¹, a elaboração de guias práticos, a realização de encontros nacionais e a formação de uma rede para os grupos (Instituto Kairós, 2020). O processo de criação da Rede de GCR teve início em 2011, através da organização do Instituto Kairós e financiamento pela antiga Secretaria de Desenvolvimento Territorial do Ministério do Desenvolvimento Agrário (SDT/MDA) (Preiss, 2017).

As primeiras Células de Consumidores Responsáveis (CCR) foram criadas no estado de Santa Catarina em 2017 através da articulação do Laboratório de

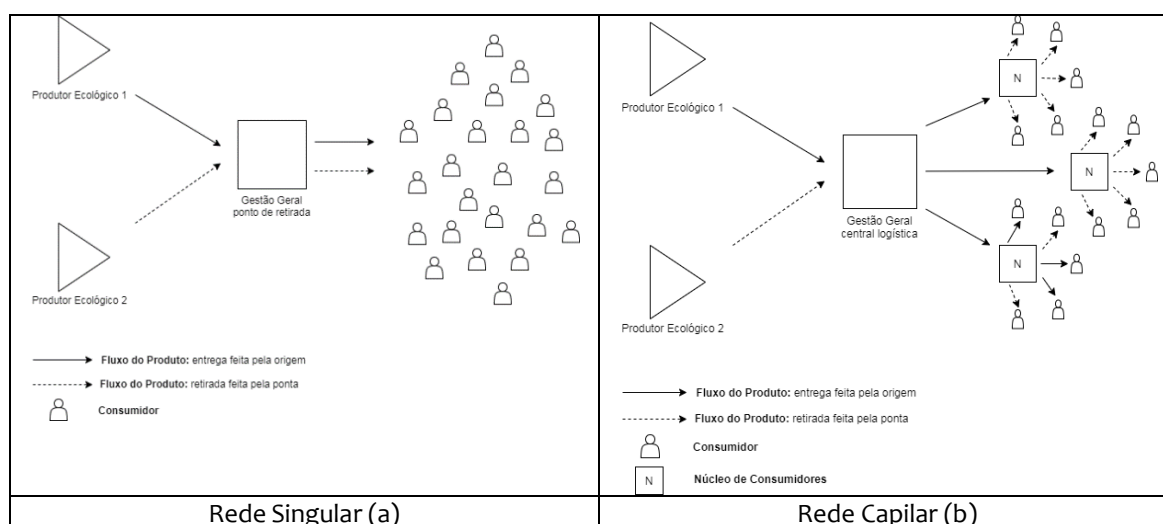
¹PORTAL DO CONSUMO RESPONSÁVEL. Disponível em: <https://consumoresponsavel.org.br>.

Comercialização da Agricultura Familiar da Universidade Federal de Santa Catarina (LACAF/UFSC). A rede conta com cerca de 400 consumidores organizados em 12 células, diretamente conectados a 54 famílias agricultoras. Essas famílias abastecem mais de 7 toneladas de alimento por mês. Os alimentos são de origem orgânica, produzidos de forma agroecológica pelas famílias agricultoras da região, comercializados a preço justo, saindo diretamente do campo para as cidades de Florianópolis e São José/SC (LACAF, 2022).

Apesar de diferir na nomenclatura, tanto os grupos assim como as células praticam a comercialização dos seus alimentos dentro do mesmo conceito de consumo responsável. Portanto, neste trabalho foi adotada a nomenclatura mais usual “Grupos de Consumo Responsável (GCR)”.

No Brasil, as diferentes formas de organização dos GCR, são classificados em dois tipos de rede. As redes singulares (a) (Figura 1) são os grupos de consumo formados por um coletivo de consumidores que tem um eixo centralizado de gestão e distribuição dos produtos, o qual se relaciona diretamente com os produtores (Instituto Kairós, 2011).

Figura 1. Esquema de uma Rede Singular e Rede Capilar de GCR



Fonte: Instituto Kairós (2011).

As redes capilares (b) (Figura 1) são os grupos de consumo formados por diferentes núcleos de consumidores, caracterizados pela localização geográfica, descentralizando a gestão e a distribuição dos produtos. Podem apresentar variados graus de autonomia entre si, dependendo da proposta do grupo (Instituto Kairós, 2011).

As redes singulares e as redes capilares possuem dois movimentos para o fluxo do produto, no primeiro a entrega é realizada pela origem, há a possibilidade de o consumidor receber seus produtos em casa, no segundo a retirada é feita pela ponta, os consumidores que buscam seus produtos no ponto de retirada.

Em geral, os GCR comercializam alimentos frescos, processados, grãos, itens de limpeza e higiene pessoal, papelaria, produtos terapêuticos, artesanato, entre outros. A forma de oferta dos produtos ocorre por meio de uma lista aberta que mostra os produtos ofertados ou pela encomenda de cestas, existem também

experiências que atuam com a compra direta no ponto de comercialização (Instituto Kairós, 2011). Além da questão da segurança alimentar, este sistema de aquisição de alimentos revela uma mudança na percepção de consumo. A adesão do esquema de cestas pelo consumidor demonstra a preferência por uma produção que favorece a proteção ambiental (Lamine, 2005). Assim, podemos considerar os GCR como CCAA que fomentam canais de comercialização diretos e informais utilizados pela agricultura familiar, solidária e agroecológica (Bensadon et al., 2016).

Os mercados da agricultura familiar podem ser categorizados em commodities, especialidades de nicho, orgânicos, artesanais, solidários e institucionais (Wilkinson, 2010). Schneider (2016) propôs uma nova classificação para os mercados utilizados pela agricultura familiar alicerçado nas relações sociais, políticas e mercantis, são caracterizados segundo os tipos de agricultores, o alcance espacial e os canais de comercialização que os envolvem, classificando-os da seguinte maneira: Mercados de proximidade (MP); Mercados locais e territoriais (MLT); Mercados convencionais (MC); e, Mercados Públicos e Institucionais (MPI).

Os canais de comercialização são representados pelo trajeto percorrido pelos produtos, desde a produção até o consumidor final, podendo ser caracterizado pelo número de elos intermediários (Brandão et al., 2023). A classificação dos tipos de canais, desde o canal de nível zero até o canal de quatro níveis, está relacionada à existência ou não de intermediários entre o produtor e consumidor final, conforme suas relações com o mercado (Waquil et al., 2010; Brandão et al., 2020).

Para um único tipo de mercado podem existir diversos canais de comercialização (Brandão et al., 2023). No caso dos GCR podemos classificar seu alcance como local, através da venda direta, onde o agricultor é o camponês produtor de excedentes que atua nos mercados de proximidade (Schneider, 2016; Brandão et al., 2020). As relações de mercado são um importante ponto de partida para a compreensão do surgimento das RAA que podem abranger redes emergentes de produtores, consumidores e outros atores que buscam alternativas ao mercado convencional de abastecimento alimentar (Murdoch et al., 2017).

As RAA foram definidas sob a ótica de alguns elementos comuns, sendo o encurtamento das distâncias entre os produtores e consumidores, o tamanho e escala reduzida dos estabelecimentos de produção e dentro desses estabelecimentos a preferência pela produção orgânica, a compra e venda direta dos alimentos através de feiras, lojas de agricultores, grupos de consumo solidários, entre outros modelos (Tabela 1), e a preocupação com as dimensões sociais, econômicas e ambientais da produção, distribuição e consumo sustentável de alimentos (Jarosz, 2008).

O conceito de CCAA é mais específico que o RAA e abrange as relações entre os atores envolvidos na cadeia (Renting et al., 2017). As CCAA podem ser classificadas em três tipos: na primeira, definida como face a face, os agricultores interagem diretamente com os consumidores e devida a essa relação aspectos sociais como autenticidade, interação e confiança são fundamentais para o funcionamento da cadeia. A segunda definida como proximidade espacial, os produtos são produzidos e distribuídos em uma região específica e geralmente os consumidores buscam os alimentos no local de produção ou em locais de comercialização. A terceira e última são as cadeias especialmente estendidas, onde

se faz necessária a transmissão e tradução dos valores e informações em torno dos alimentos comercializados, geralmente através do uso de selos e certificados de qualidade e origem (Renting et al., 2017).

Por fim, cabe destacar que, tanto as RAA quando as CCAA estão inseridas conceitualmente e empiricamente em contextos que colaboram para consolidação de aspectos que levam ao desenvolvimento local e regional, contribuindo, inclusive, para que os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) sejam alcançados. Percebe-se uma relação, em especial, os Objetivos 2 Fome Zero e agricultura sustentável e, o Objetivo 12 Produção e Consumo Sustentável (ONU, 2024).

3 Metodologia

A metodologia foi fundamentada em métodos mistos (Paranhos et al., 2016; Strijker et al., 2020; Dawadi et al., 2021), buscando a combinação adequada entre análises qualitativas e quantitativas, sendo dividida em duas fases principais. A primeira fase consistiu na elaboração do instrumento de análise, um questionário semiestruturado com 21 questões, sendo 16 fechadas e 5 abertas, baseado no trabalho intitulado: “Organização de grupos de consumo responsável” (Instituto Kairós, 2011) e revisão de literatura utilizando as palavras-chave: Redes agroalimentares alternativas; Cadeias curtas; e Grupos de consumo responsável. As questões tiveram como objetivo o levantamento de informações relacionadas à formação e desenvolvimento dos grupos no Brasil.

A segunda fase consistiu no levantamento dos casos brasileiros através indicações realizadas pelos próprios grupos em conversas informais com os gestores e na aplicação do questionário. Antes da pesquisa ser realizada concretamente, o questionário foi testado em estudo piloto com uma participante do Instituto Kairós e com uma participante do Grupo de Consumo Elizabeth Teixeira localizado no município de Limeira-SP, a fim de validar as questões.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de 34 questionários junto aos gestores de cada grupo participante, mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A escolha dos gestores como respondentes dos questionários pode ser justificada devido aos seus conhecimentos e visão de toda a cadeia. Os gestores são membros que participam ativamente dos grupos. Entre suas funções estão a gestão financeira, além das atividades que envolvem a logística dessas cadeias, como a organização em redes singulares ou capilares, a frequência das entregas e o local, os dias e horários das entregas, assim como os meios de transporte dos produtos, os equipamentos e materiais utilizados na estocagem de produtos perecíveis e não perecíveis (INSTITUTO KAIRÓS, 2011).

O período de coleta ocorreu entre 2021 e 2022. O questionário foi respondido via meio eletrônico, como Google Forms e videochamadas especialmente pela realização da pesquisa em período da pandemia de COVID-19. Essa abordagem metodológica é conhecida como avaliação rápida (Dunn, 1994; Beebe, 1995), em que dados de fontes secundárias são usados em conjunto com amostras não aleatórias e entrevistas semiestruturadas com atores-chave.

A partir das respostas das questões fechadas foi calculado a frequência relativa dos dados, que subsidiou a análise da estatística descritiva. Esta análise

compreende um conjunto de técnicas analíticas que permite a coleta, análise e interpretação de dados numéricos sobre uma amostra ou uma população, através da criação de instrumentos adequados, como quadros, gráficos e indicadores numéricos (De Souza Sampaio, 2018).

Por último, a ferramenta gerencial Matriz SWOT foi adotada com intuito de contribuir na produção de conhecimento sobre os grupos, para auxiliar os atores sociais que participam desse modelo de RAA a fazerem escolhas consistentes e racionais dentro do contexto brasileiro. A palavra SWOT é um acrônimo formado pelas palavras Strengths (Forças) e Weaknesses (Fraquezas), que fazem parte do ambiente interno dos grupos, e Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), que fazem parte do ambiente externo ao qual os grupos estão inseridos. A análise do ambiente interno permite compreender a evolução e situação da organização, perante seus recursos e práticas comerciais, onde os pontos fortes facilitam o alcance dos objetivos organizacionais e os pontos fracos constituem as limitações que dificultam ou impedem o alcance dos objetivos (Chiavenato, 1997). Embora o ambiente externo seja algo muito amplo, a estrutura do setor em que a organização está inserida também influencia diretamente em suas práticas comerciais (Porter, 1986).

Entre as diversas aplicações da matriz SWOT para agricultura, essa ferramenta foi utilizada em estudos (Gasperi et al., 2016; Ali et al., 2021; Firoozzare, 2023; Obbineni, 2023) que tinham como objetivo levantar evidências relacionadas ao desenvolvimento sustentável nesse meio.

4 Grupos de Consumo Responsáveis: configurações e motivações

No Brasil, inicialmente, mapeamos e identificamos cerca de cinquenta grupos em diferentes estados através de sites, redes sociais e trabalhos realizados pelo Instituto Kairós e LACAF/UFSC. Desses, 34 grupos aceitaram participar da pesquisa.

Os 34 grupos entrevistados estão localizados em oito estados: São Paulo (14), Santa Catarina (7), Mato Grosso (5), Rio Grande do Sul (4), Rio de Janeiro (1), Pará (1), Minas Gerais (1), Amazonas (1). A maior parte dos GCR estão localizados nos estados de São Paulo (SP), cerca de 41%, seguido de Santa Catarina (SC), cerca de 20%. Os dois estados em conjunto representam cerca de 60% dos grupos entrevistados.

A concentração nos estados de SC e SP em relação aos demais, deve-se às articulações dos grupos através do suporte das redes e devido ao apoio institucional do Instituto Kairós e LACAF/UFSC. Apesar do projeto do Instituto Kairós (que apoiava diretamente a Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável) ter chegado ao fim em 2015, segundo uma gestora entrevistada, atualmente o Instituto Kairós ainda promove o fortalecimento da rede de grupos, através da troca de informações em redes sociais, debates, promoção de encontros presenciais, entre outros tipos de articulações.

Outros incentivos e articulações em redes fomentaram os GCR. Em 2011 foi criada a Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável (Preiss, 2017), enquanto as CCRs tiveram início em 2017 (LACAF/UFSC, 2022), ambas através do apoio de instituições ligadas ao poder público.

Segundo os gestores, outro fator está relacionado ao comportamento dos consumidores adquiridos durante a pandemia de COVID-19, como o aumento da demanda por alimentos “saudáveis” e de base orgânica e/ou agroecológica. Ao ofertarem produtos locais de alta qualidade e sem contato entre as partes, prontos para retirada em ambientes abertos (Sitaker et al., 2020), houve uma mudança positiva em relação às cadeias curtas de suprimento de alimentos como resultado da pandemia de COVID-19 (Benos et al., 2022). Por exemplo, as *Farm Fresh Food Box* foram discutidas em estudos como na Itália como uma solução potencial para as fraquezas do sistema alimentar expostas pela pandemia de COVID-19 (Foti & Timpanaro, 2021). Conforme a pesquisa, cerca de 60% dos grupos possuem um número de até 100 participantes, divididos entre agricultores, gestores e consumidores.

Com relação às características socioeconômicas dos componentes, conforme pontuado pelos grupos, alguns tiveram seu início a partir de consumidores com maior grau de instrução e maior poder aquisitivo. A consciência ambiental tem um forte efeito no comportamento de compra dos consumidores das CCAA (Benos et al., 2022). Os “consumidores sensíveis a preços”, foram retratados por (Sama et al., 2018) como sendo aqueles em que o custo pode ser uma barreira, sendo menos inclinados a pagar por produtos derivados de práticas social e ambientalmente responsáveis e produtos de comércio justo. Mancini et al. (2021) discute como o desenho de RAA deve levar em consideração o ambiente social de onde será implantado, uma vez que, o senso de comunidade é importante para essas redes.

A grande maioria dos grupos comercializa produtos como: alimentos frescos como frutas, legumes e verduras, alimentos processados ou agroindustrializados, cereais, grãos, plantas alimentícias não convencionais e ovos (Tabela 1). O total passa 100%, pois os GCR comercializam diferentes tipos de produtos.

Tabela 1. Tipos de produtos comercializados

Produtos	Número de Grupos	% ²
Alimentos frescos – frutas, legumes, verduras	33	97,1
Alimentos processados ou agroindustrializados	29	85,3
Cereais e Grãos	29	85,3
PANCs – plantas alimentícias não convencionais	29	85,3
Ovos	26	76,5
Itens de limpeza e higiene pessoal	16	47,1
Produtos terapêuticos	13	38,2
Artesanatos	12	35,3
Outros	11	32,3
Papelaria	1	2,9

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa (2023).

Entre os Alimentos processados ou agroindustrializados foram identificados: queijos (Associação de Integração Campo Cidade - MICC), doces caseiros (Cestas ZN), produtos de panificação (Recoopsol), cerveja artesanal e kumbucha

²Doravante os valores que constam nas Tabelas podem extrapolar 100% pois as perguntas possuíam mais de uma opção de resposta.

(Cooperssol). Entre os itens de limpeza e higiene pessoal estão os absorventes de pano, nos Produtos terapêuticos estão os óleos essenciais (Comunidade Tandem) e velas (Grupo Araçá). Nos itens de Artesanato estão tecidos naturais (Comunidade Tandem) e confecção (GiraSol). Na parte de Papelaria há livros (GiraSol).

Em estudo na Itália, foi destacado que consumidores conectados as RAA promovem a conservação da biodiversidade e criam mecanismos de produção sustentável através da preferência por produtos locais ou de áreas com uma conexão identitária como no caso das hortaliças amigáveis à biodiversidade nos mercados de agricultores da Itália (Foti & Timpanaro, 2021). No caso brasileiro, o grupo MICC, destaca que as cestas possuem cerca de oito a doze hortaliças da estação, os produtos são produzidos sem o uso de agrotóxicos, porém não certificados.

Outro fator importante, além do cultivo sem o uso de agrotóxicos tem sido a questão de os produtores dos grupos fazerem a composição da cesta de acordo com a disponibilidade dos produtos (Preiss et al., 2017). Quando questionados se os produtos comercializados obedeciam a sua sazonalidade, todos os grupos responderam que sim. No caso das CCR utiliza-se o modelo de “cesta fechada”, onde os consumidores não escolhem previamente quais alimentos irão receber, pois são aqueles que estão disponíveis naquela época ou estação do ano, respeitando sazonalidade da produção dos agricultores (Miranda et al., 2020).

Cerca de 62% dos grupos declararam comercializar uma variedade de mais de cinquenta tipos de produtos por ano. Enquanto, 35% dos entrevistados declararam que comercializam entre 26 a 50 tipos de produtos por ano. No caso das CCR há um acordo entre produtores e consumidores que garante aos consumidores folhosas, tubérculos, raízes e frutas como os tipos e diversidades mínimas de produtos (Miranda et al., 2020). Para a questão sobre a troca de sementes e/ou mudas com outros grupos ou entre os produtores dos próprios grupos, cerca de 60% dos entrevistados relataram realizar essa prática.

Quanto ao tipo de rede, 62% dos grupos classificaram-se como rede singular. Esse resultado era esperado devida a importância que o capital social tem para a transparência das RAA (Pozelli Sabio & Spers, 2022), a confiança é uma importante motivação para relações de consumo nesse modelo (Foti & Timpanaro, 2021), na qual as redes singulares fortalecem a proximidade entre produtores e consumidores através do contato direto.

Os canais de entrega utilizados. A grande maioria tem como canais Pontos de encontro (62%), *Delivery* - entrega direta para os consumidores (50%) e Feiras Livres (32%). O canal menos utilizado pelos grupos são os Supermercados.

No caso do Associação de Integração Campo Cidade - MICC, um dos primeiros grupos de consumo responsável que alimenta cerca de 800 famílias, as entregas acontecem semanalmente em dia e horário fixo em pontos de distribuição espalhados pela Zona Leste de São Paulo, esses locais incluem residências, unidades básicas de saúde, creches, academias, pastorais, templos espirituais, igrejas católicas e messiânicas (Preiss et al., 2017). Um único grupo pode ter diferentes tipos de pontos de encontro, isso demonstra como na realidade esses canais de comercialização são diversos e não seguem um padrão.

Em geral, nos grupos de compras solidárias não há supermercados, lojas, nem logística e armazéns, todos os intermediários entre o produtor e o consumidor

têm sido eliminados. Em alguns casos, lojas, escolas, igrejas e instalações de outras organizações adquirem novas funções (Fonte, 2013).

Para os consumidores, entre as motivações mais importantes nas decisões de compra estão o conforto com a localização dos mercados e formas de entrega, além da qualidade percebida, a experiência de compra e a variedade de produtos oferecidos (Mastronardi et al., 2019). Essa afirmativa foi corroborada pelos grupos entrevistados, pois além da busca por um consumo mais consciente e saudável, os consumidores encontram nos grupos a praticidade de adquirir seus alimentos, principalmente pelo uso de diversas tecnologias.

Entre as redes sociais mais utilizadas estão *Trello*, *WhatsApp* (Comunidade Tandem), plataforma digital (Associação de consumidores Bem da Terra), plataforma "Faz a Feira" e grupo no *WhatsApp* (Rede de Comercialização Solidária Trem Bão), site (Terra Limpa). Nas CCR a administração dos pedidos das cestas, dos pagamentos e possíveis problemas durante o processo de comercialização ocorrem entre as partes acontece via *WhatsApp* (Lovatto et al., 2021).

Devido ao avanço tecnológico ocorrido na última década, os GCRs têm adotado diversas ferramentas da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) em suas transações com os consumidores. As interações *on-line* afetam positivamente a mudança de comportamento sustentável do cliente, não somente nas práticas de compra, mas também nos padrões de consumo (De Bernardi et al., 2019), as plataformas digitais criam um mercado local que vai para além da relação preço e qualidade (Giuca & De Leo, 2019). O uso da internet e telefone tem influenciado diretamente o comportamento dos consumidores dessas cadeias, resultando em uma espécie de fidelidade através do sentimento de pertencimento (De Souza, 2020).

Por outro lado, ou seja, da perspectiva dos agricultores/fornecedores, um amplo estudo sobre vendas em plataformas digitais afirma que a constituição de estratégias para acesso aos mercados *on-line* pelos agricultores familiares não é possível de modo individualizado, evidenciando a necessidade de trabalharem de forma coletiva para construção social destes mercados, especialmente via cooperativas e associações (Gazolla e De Aquino, 2021). Com base nesta pesquisa, pressupõe-se que os grupos de consumo podem, também, fortalecer outros elos da cadeia, como os agricultores, auxiliando-os na criação e manutenção de canais de comercialização.

A propósito, quanto ao tipo de fornecedores dos grupos. A grande maioria autodeclarou que tem como fornecedor 'Pequeno Produtor' (91%), seguido de 'Agricultor Urbano' (21%). A composição que menos se identificam é como Grande produtor (3%).

Os pequenos produtores nomeados por uma questão conceitual como 'agricultores familiares', pois para além da questão legal buscam nessa construção de identidade se desconectar do sinônimo de precariedade e ressignificar a noção de pequena produção com novos adjetivos positivos como produtora de alimentos, moderna, eficiente, sustentável, entre outros (Honneth, 2009). O conceito de pequeno produtor foi associado a parâmetros como o tamanho da parcela de terra explorada, enquanto, agricultor familiar abrange outros fatores como a complexidade econômica, social e cultural (Picolotto, 2014).

De acordo com o levantamento do Censo Agropecuário de 2017, a agricultura familiar é a base da economia de 90% dos municípios brasileiros com até 20 mil habitantes. Do total de 5 milhões de propriedades rurais participantes do Censo, 77% dos estabelecimentos agrícolas foram classificados como de agricultura familiar (EMBRAPA, 2023). Para os agricultores familiares brasileiros, as feiras municipais ainda são o principal canal curto disponível para comercialização (Darolt et al., 2016, Silva & Brandão, 2023). Desta forma, os GCR são potenciais alternativas sustentáveis de comercialização da produção de alimentos dos pequenos produtores.

Na Tabela 2 observa-se a frequência da motivação da criação dos grupos pelos gestores entrevistados. Nas respostas, houve homogeneidade, pois, as frequências dos motivos apresentaram valores bem próximos.

Tabela 2. Número de grupos por motivo de criação, segundo gestores

Motivo de Criação	Número de Grupos	%
Preocupação social	20	58,9
Geração de renda	19	55,9
Espaços de trocas de experiências e convívio	18	52,9
Dificuldade de comercialização	17	50
Preocupação ambiental	17	50
Outros	16	47,1

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa (2023).

Outros aspectos positivos destacados como motivação, está a promoção da economia solidária e do cooperativismo (Associação de Consumidores Bem da Terra e GiraSol), assim como o incentivo a criação de espaços para intervenção e formação dos estudantes universitários e secundaristas (Cantasol). Além de promover a aproximação de produtores e consumidores (Cooperssol), proporcionando a comercialização direta, sem atravessadores (Amanacy e Compras Coletivas Sul) e o fortalecimento da conexão campo-cidade (CAUS).

Em estudo de caso desenvolvido em países como Alemanha, Espanha e Hungria, as motivações para o consumo consciente e sustentável foram classificadas em consciência de saúde, identidade ética e consciência ambiental (Benos et al., 2022). Em estudo de caso italiano foi destacado entre as motivações o fato de existir crianças nas famílias e ao papel da mulher na escolha de uma alimentação de qualidade (Mastronardi et al., 2019), questões como saúde e segurança alimentar podem prevalecer frente as questões ambientais ou suporte aos pequenos produtores (Baldi et al., 2019).

Os aspectos mencionados como ‘negativos’ e que impulsionam a criação e manutenção dos grupos são a dificuldade de acesso as políticas públicas de fomento para a agricultura familiar, devida a condição dos acampamentos rurais (Grupo de Consumo Elizabeth Teixeira), a falta de garantia de alimentação de qualidade com baixo custo para a população mais carente (Tapiri).

Tabela 3. Número de grupos por motivo de participação dos produtores, segundo gestores

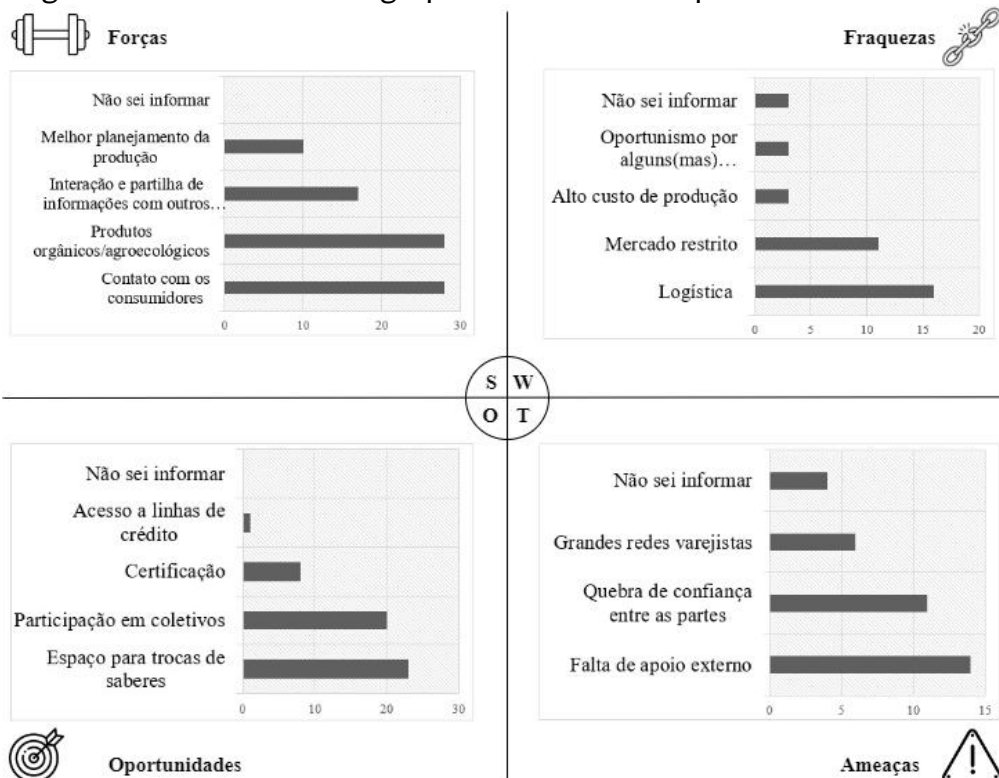
Motivo de Criação	Número de Grupos	%
Retorno financeiro - renda	31	91,2
Diminuição de riscos na comercialização	24	70,6
Ideológica	12	35,3
Política	10	29,4
Profissional	7	20,6
Outros	7	20,6

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa (2023).

Apesar da maior parte dos produtores dos grupos terem como o principal motivo de participação o retorno financeiro (Tabela 3), em estudo de caso realizado na América do Norte sobre as estratégias dos agricultores para iniciar e persistir na agricultura alternativa estão a dependência de renda e riqueza não agrícolas, enquanto outros tipos de agricultores conseguem sobreviver cultivando em tempo integral (Bruce, 2019).

Com relação a matriz SWOT, a maioria dos grupos menciona ter como pontos fortes os o fato dos produtos serem orgânicos/agroecológicos, o contato com os consumidores e a interação e partilha de informações com outros agricultores (Figura 2).

Figura 2. Matriz SWOT dos grupos de consumo responsável de alimentos



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa (2023).

Um exemplo é o caso da Zona da Mata que foi reconhecida como polo de produção orgânica e agroecológica mineira (Rede Agroecológica de Consumidores Raízes da Mata). A Rede Agroecológica de Consumidores Raízes da Mata foi criada por professores integrantes dos grupos de agroecologia da Universidade Federal de Viçosa (UFV), com o apoio da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares

(ITCP-UFV), do Centro de Tecnologias Alternativas (CTA-ZM) e do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) da Zona da Mata. Esse é um exemplo de como o incentivo de parcerias entre o MST com universidades e setores urbanos pode promover a agroecologia através da construção de mercados locais. Visto que, relações mais estreitas entre produtores e consumidores de alimentos têm sido essenciais para o desenvolvimento da agroecologia no Brasil (Borsatto & Souza-Esquerdo, 2019).

Quando questionados se promoviam cursos e/ou oficinas para os produtores rurais, cerca de 60% dos grupos entrevistados responderam que sim, reforçando a importância destacada na Matriz SWOT da Interação e partilha de informações com os agricultores.

Os cursos e oficinas oferecidas na parte de produção são sobre agroecologia (Araçá, Cantasol, Grupo de Consumo Elizabeth Teixeira, Recoopsol e Tapiri), manejo sustentável (Agrodea, APAOC, CanasJurê, Cestas ZN, Grupo de Consumo Elizabeth Teixeira, Rede Agroecológica de Consumidores Raízes da Mata, SISCOS), PANCs (Araçá), agricultura biodinâmica (Cestão Biodinâmico Orgânico) e boas práticas (Associação de consumidores Bem da Terra, Rede Agroecológica de Consumidores Raízes da Mata e SISCOS). Na parte de comercialização são sobre capacitação gerencial (Cantasol e Rede Agroecológica de Consumidores Raízes da Mata), precificação (Associação de consumidores Bem da Terra), produção de rótulos (CAUS), padronização dos alimentos e uso de tecnologias (Grupo de Consumo Elizabeth Teixeira). Na parte de consumo as capacitações são sobre aproveitamento integral dos alimentos, alimentação natural, conscientização alimentar (MICC) e redução de desperdício (Tapiri). Além de formação política e de lideranças sobre temas como juventude na roça; racismo; desigualdade; economia solidária; agroecologia política (MICC, Rede de Comercialização Solidária Trem Bão e Recoopsol).

Ao mesmo tempo em que, a maioria nota como os pontos fracos a logística e o mercado restrito, o alto custo de produção e o oportunismo nessas cadeias não é algo frequente (Figura 2). Uma frágil rede logística implica em desperdício de alimentos, sobretudo frutas e vegetais. O desperdício de alimentos na cadeia logística e de distribuição de frutas e vegetais é multifatorial (Lima & Oliveira, 2021), resultado das práticas operacionais, dos processos de gestão e da perecibilidade das frutas e vegetais.

Entre os pontos fracos de destaque na Logística temos a menção ao valor do transporte (Associação de Integração Campo Cidade - MICC) e falta de pessoal (ComerAtivaMente). Além de problemas gerenciais como: poucos consumidores interessados e dispostos a integrar a gestão do grupo (Comunidade Tandem e Trocas Verdes). Dificuldade na formalização das atividades e na formação de equipe gestora (Rede agroecológica de Consumidores Raízes da Mata), também foram citadas. Além disso, há dificuldade de comunicação (Compras Coletivas Sul e Rede Ecológica), dificuldade de expansão do grupo de produtores (Cantasol), falta de mão de obra para o manejo da produção (Amanacy) e problemas de sucessão e envelhecimento dos participantes (Agrodea).

Também foram relatados problemas relacionados à produção, entre eles estão as dificuldades de sempre fornecer produtos de boa qualidade (Cestas ZN), assim como, o planejamento da produção e certificação (Cooperssol). A falta de

acesso à água potável também foi relatada (Grupo de Consumo Responsável Elizabeth Teixeira). A dificuldade na manutenção da estrutura e dos custos fixos (GiraSol), a falta de estrutura adequada (CanasJurê) e de apoio financeiro (Rede Guandu) somam-se aos pontos de atenção.

Enquanto, para maioria dos grupos as oportunidades estão relacionadas ao ‘Espaço para trocas de saberes’ e a ‘Participação em coletivos’ o acesso a linhas de crédito não tem sido uma oportunidade frequente para os grupos (Figura 2).

Entre as oportunidades, o espaço para trocas de saberes tem sido mencionado como provedor de experiências, participação e citação em estudos sobre comércio justo, alimentação natural e consumo consciente (MICC). Para a oportunidade de Participação em coletivos foi destacado o fortalecimento do trabalho da RAMA - Rede Agroecológica de Mulheres Agricultoras da Barra do Turvo (CAUS), a participação na Organização de Controle Social (Consumo Consciente ABC) e na Rede de Economia Solidária e Feminista – RESF (GiraSol). Além do constante trabalho em rede, com instituições como universidades públicas, cooperativas e ONGs (GiraSol) e a participação em rotas de comercialização e feiras (Cooperssol).

Além disso, alguns grupos (Araçá, Cestas ZN, Grupo de Consumo Elizabeth Teixeira, Rede Agroecológica de Consumidores Raízes da Mata, entre outros) são formados por produtores rurais que fazem parte do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e tem como objetivo apoiar a subsistência desses produtores no campo. O grupo (Cestas ZN) é relatado como uma experiência voltada para consumidores militantes, que apoiam principalmente o MST, e se preocupam com a produção agroecológica de alimentos saudáveis, gerando assim renda para pequenas produtoras.

Além dos movimentos camponeses, os programas nacionais de carácter intersectorial, como Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), desenhados com o objetivo de entrelaçar o acesso de agricultores familiares aos mercados institucionais, juntamente com o combate da insegurança alimentar são afetados positivamente ou negativamente pelos diferentes governos. Essas políticas públicas passaram por um processo de desmonte a partir do ano de 2013 e com aprofundamento após 2016 (De Camargo et al., 2021). É nesse contexto e através de sua articulação, que os grupos de consumo responsável buscam suprir, em parte, o papel que seria do Estado, ao darem vazão à produção de produtores rurais que foram marginalizados pelo contexto político.

Os grupos, quando questionados a respeito da dependência de financiamentos, empréstimos ou qualquer tipo de recurso financeiro advindos de instituições públicas e/ou privadas para a formação dos grupos e sustentação dos produtores nessa prática, cerca de 77% responderam que não dependem dessas fontes. Esse fato reforça os dados da Matriz SWOT, onde esse aspecto ainda deve ser explorado como uma oportunidade de melhoria para essas cadeias.

O apoio financeiro utilizado pelos agricultores que pertencem a estes grupos vem de diferentes fontes, como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - Pronaf (como mencionado pelas Células de consumidores responsáveis) Projetos de pesquisa e extensão vinculados às universidades públicas (Rede Agroecológica de Consumidores Raízes da Mata, Rede Guandu e Terra Limpa) e captação de recursos através de projetos e editais (Araçá, Cantasol e Recoopsol)

ou até mesmo através de arrecadações entre os participantes (Cestas ZN) apoiam estas iniciativas, favorecendo as CCAA como um todo.

Na última década, a piora na distribuição de renda entre os agricultores familiares devido à falta de focalização do Pronaf em cadeias produtivas e a ausência quase que total de assistência técnica e de crédito de investimento (Guanziroli et al., 2012) foram retratadas na pesquisa, esse cenário que envolve a má distribuição de renda entre os produtores da agricultura familiar ainda é relatado pelos grupos.

Isto posto, a maioria dos grupos percebem como ameaças à ‘Falta de apoio externo’, seguido da ‘Quebra de confiança entre os atores da cadeia’. Porém, as Grandes redes varejistas não foi retratada como uma ameaça frequente para esses grupos (Figura 2).

Entre as ameaças citadas pelos grupos, além das que foram categorizadas na Matriz SWOT estão as crises econômicas (GiraSol) que causam o aumento dos preços e o crescimento da inflação (Comunidade Tandem), a oscilação na demanda por parte dos consumidores (Gruca). Ainda, foram relatadas dificuldades relacionadas à legislação para certificação (Cestão Biodinâmico Orgânico) e regularização dos produtos, perante a Portaria MAPA nº 52/2021 (Brasil, 2021) (CanasJurê e Cooperssol). Assim como, ameaças políticas (Grupo de Consumo Responsável Elizabeth Teixeira) e insegurança na ocupação da terra (Cestas ZN). Além da falta de interesse pela geração mais jovem em projetos sociais (MICC) e a falta de voluntários (Araçá).

5 Conclusões

Na literatura sobre as RAA, o uso apenas da lógica econômica para o consumo de alimentos é abordado como insuficiente. Nesse contexto, os GCR e alimentos surgem como experiências entre produtores e consumidores que quando organizados buscam mudanças de cunho socioambientais em suas relações comerciais.

Contudo, as motivações dos atores desse tipo de canal de comercialização podem ser diferentes. Do ponto de vista dos gestores dos grupos, a principal motivação para a formação dessas cadeias tem sido o acesso direto a alimentos de qualidade e preço justo, ou seja, sem a intermediação de atravessadores. Seguido do incentivo à permanência do pequeno agricultor no campo, por meio da criação de relações mais justas de comercialização e pelo estímulo à produção e consumo local de produtos orgânicos e agroecológicos de agricultores familiares, quilombolas, indígenas e artesões.

Ainda na visão dos gestores, a principal motivação dos produtores rurais participantes dos grupos é a geração de renda, ou seja, a necessidade de ampliar seus canais de comercialização e diversificar suas fontes de renda. A razão das questões socioambientais serem tratadas como secundárias pelos produtores pode ser relacionada ao fato de que, a sobrevivência no campo ainda é uma questão a ser superada pela agricultura familiar. Por essa razão, o alinhamento entre os diferentes atores dos grupos e suas motivações devem ser abordados, a fim de garantir a sustentabilidade dessas experiências.

A análise das respostas dos questionários proporcionou a identificação de padrões comuns entre os grupos, como a localização, atualmente centralizados em alguns estados. A maior parte dos grupos identificados estão presentes nos estados de São Paulo e Santa Catarina, isso deve-se principalmente à participação em redes com apoio institucional de organizações como Instituto Kairós e UFSC respectivamente, o que tem proporcionado o fortalecimento e a consolidação desse tipo de comercialização de alimentos. Outro elemento de destaque foi a forma de organização como rede singular, onde essa configuração pode proporcionar o contato direto entre produtores e consumidores.

Na análise da Matriz SWOT, dentro do ambiente interno dos grupos, o contato direto com dos produtores com consumidores foi apontado como o principal ponto forte desse tipo de comercialização, seguido da produção de alimentos orgânicos/agroecológicos que contribuem com a sustentabilidade na agricultura. Enquanto, o principal ponto fraco foi relacionado à logística dessas cadeias, o que implica no desperdício de alimentos, e também nas dificuldades de gestão e comunicação entre os atores dos grupos.

Analizando o ambiente externo, para a maior parte dos grupos as oportunidades estão relacionadas às experiências sociais, como a troca de saberes e a participação em coletivos. Em contrapartida, as principais ameaças identificadas dialogam com os pontos fracos levantados, pois problemas internos de articulação resultam em limitações na busca de apoio externo, e podem gerar a quebra de confiança entre as partes envolvidas.

Em geral, os atores sociais envolvidos nesse modelo, como produtores rurais, consumidores e empreendedores buscam conquistar nichos de mercado que valorizem produtos de base agroecológica. A pandemia de COVID-19 ao provocar mudanças nas relações de consumo, favoreceu a aquisição de alimentos através dos grupos. Na medida em que os consumidores deixaram de sair de casa, sem frequentar espaços públicos e mercados, o uso de tecnologias digitais em conjunto com o chamado *delivery* contribuiu para o consumo de alimentos diretamente dos agricultores, a entrega de cestas se tornou uma alternativa saudável e segura.

O estudo realizado apresenta limitações quanto à amostra, uma vez que, a identificação da população existente dos grupos foi um desafio e a amostra utilizada foi condicionada à participação voluntária dos gestores que representaram os grupos. Assim, outros podem existir diversos outros GCR no Brasil, porém, se os mesmos não possuem uma formalidade como alguns meios de divulgação ou registros, a pesquisa mais abrangente no nível nacional não consegue identificar e conhecer melhor esses grupos.

As transformações na forma de aquisição de alimentos são temas importantes para pesquisas futuras que busquem entender os novos arranjos de abastecimento alimentar no Brasil e no mundo. O incentivo aos grupos de consumo responsável de alimentos pode contribuir com o desenvolvimento sustentável da agricultura.

REFERÊNCIAS

- ALI, E. B.; AGYEKUM, E. B.; ADADI, P. Agriculture for sustainable development: A SWOT-AHP assessment of Ghana's planting for food and jobs initiative. **Sustainability**, v. 13, n. 2, p. 628, 2021. <https://doi.org/10.3390/su13020628>
- BALDI, L. et al. How alternative food networks work in a metropolitan area? An analysis of Solidarity Purchase Groups in Northern Italy. **Agricultural and Food Economics**, v. 7, n. 1, p. 1-21, 2019. <https://doi.org/10.1186/s40100-019-0139-3>
- BEEBE, J. Basic concepts and techniques of rapid appraisal. **Human organization**, v. 54, n. 1, p. 42-51, 1995. <https://doi.org/10.17730/humo.54.1.k84tv883mr2756l3>
- BELIK, W. B.; CUNHA, A. R. A. A. Equipamentos públicos de Abastecimento Alimentar no Brasil: trajetória e desafios. In: PEREZ-CASSARINO, J. et al. **Abastecimento Alimentar: Redes Alternativas e Mercados Institucionais**. Chapecó: Ed. UFFS; Praia, Cabo Verde: UNICV, 2018.
- BENOS, T. et al. When mindful consumption meets short food supply chains: Empirical evidence on how higher-level motivations influence consumers. **Sustainable Production and Consumption**, v. 33, p. 520-530, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.028>
- BENSADON, L. S.; MASCARENHAS, T. S.; GONÇALVES, J. A atuação dos Grupos de Consumo Responsável no Brasil: Expressões de práticas de resistências e intercâmbios em rede. **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia**, n. 41, p. 205-232, 2017. <https://doi.org/10.22409/antropolitica2016.oi41.a41835>
- BORSATTO, R. S.; SOUZA-ESQUERDO, V. F. MST's experience in leveraging agroecology in rural settlements: lessons, achievements, and challenges. **Agroecology and sustainable food systems**, v. 43, n. 7-8, p. 915-935, 2019. <https://doi.org/10.1080/21683565.2019.1615024>
- BRANDÃO, J. B. et al. Os mercados de hortifrúti em Santa Maria (RS)-um estudo sobre os tipos de produtores e os canais de comercialização. **Redes. Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 25, n. 2, p. 433-460, 2020. <https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.14323>
- BRANDÃO, J. B. et al. Markets and commercialization channels in the central region of Rio Grande do Sul: relevant factors for fruit and vegetable producers. **Ciência Rural**, v. 53, p. e20220464, 2023. <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20220464>
- BRASIL. PORTARIA MAPA Nº 52, de 15 de março de 2021. Estabelece o Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção e as listas de substâncias e práticas para o uso nos Sistemas Orgânicos de Produção. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 01 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt->

br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivosorganicos/PORTARIA_MAPA_N_52.2021_ALTERADA_PELA_PORTARIA_MAPA_N_404.pdf. Acesso em: 30 mar. 2023.

BRUCE, A. B. Farm entry and persistence: Three pathways into alternative agriculture in southern Ohio. **Journal of Rural Studies**, v. 69, p. 30-40, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.04.007>

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria da administração. **São Paulo**, 1997.

CONTI, C.; ZANELLO, G.; HALL, A. Why are agri-food systems resistant to new directions of change? A systematic review. **Global Food Security**, v. 31, p. 100576, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100576>

DAROLT, M. R. et al. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & sociedade**, v. 19, p. 01-22, 2016. <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>

DAWADI, S.; SHRESTHA, S.; GIRI, R. A. Mixed-methods research: A discussion on its types, challenges, and criticisms. **Journal of Practical Studies in Education**, v. 2, n. 2, p. 25-36, 2021. <https://doi.org/10.46809/jpse.v2i2.20>

DE BERNARDI, P.; BERTELLO, A.; VENUTI, F. Online and on-site interactions within alternative food networks: Sustainability impact of knowledge-sharing practices. **Sustainability**, v. 11, n. 5, p. 1457, 2019. <https://doi.org/10.3390/su11051457>

DE CAMARGO, R. A. L.; DE SOUZA-ESQUERDO, V. F.; BORSATTO, R. S. Compras públicas estaduais na formação de sistemas agroalimentares locais: um olhar sobre o estado de São Paulo. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, v. 41, n. 2, p. 262-279, 2021. <https://doi.org/10.37370/raizes.2021.v41.741>

DE SOUZA, R. T. Box-scheme as alternative food network—the economic integration between consumers and producers. **Agricultural and Food Economics**, v. 8, n. 1, p. 1-25, 2020. <https://doi.org/10.1186/s40100-020-00162-4>

DE SOUZA SAMPAIO, N. A.; DE ASSUMPTÃO, A. R. P.; DA FONSECA, B. B. Estatística descritiva. **Belo Horizonte: Poisson**, 2018.

DUNN, T. Rapid rural appraisal: a description of the methodology and its application in teaching and research at Charles Sturt University. **Rural Society**, v. 4, n. 3-4, p. 30-36, 1994. <https://doi.org/10.5172/rsj.4.3-4.30>

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). **Sobre o tema | Agricultura Familiar**. Cenário. Disponível em: <https://www.embrapa.br/tema-agricultura-familiar/sobre-o-tema>. Acesso em: 17 ago. 2023.

FIROOZZARE, A. et al. Identifying the Best Strategies for Improving and Developing Sustainable Rain-Fed Agriculture: An Integrated SWOT-BWM-WASPAS Approach. **Agriculture**, v. 13, n. 6, p. 1215, 2023. <https://doi.org/10.3390/agriculture13061215>

FONTE, M. Food consumption as social practice: Solidarity purchasing groups in Rome, Italy. **Journal of Rural Studies**, v. 32, p. 230-239, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.07.003>

FOTI, V. T.; TIMPANARO, G. Relationships, sustainability and agri-food purchasing behaviour in farmer markets in Italy. **British Food Journal**, v. 123, n. 13, p. 428-453, 2021. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0358>

GASPERI, D. et al. Towards regenerated and productive vacant areas through urban horticulture: Lessons from Bologna, Italy. **Sustainability**, v. 8, n. 12, p. 1347, 2016. <https://doi.org/10.3390/su8121347>

GAZOLLA, M; DE AQUINO, J. R. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 29, n. 2, p. 427-460, 2021. <https://doi.org/10.36920/esa-v29n2-8>

GIUCA, S.; DE LEO, S. A social network linking rural and peri-urban agricultural production to the city of Rome: A case study. **Economia agro-alimentare**, n. 2019/2, 2019. <https://doi.org/10.3280/ECAG2019-002016>

GONÇALVES, J.; MASCARENHAS, T. Grupos de consumo responsável no Brasil: aproximando consumidores e produtores em redes agroecológicas e solidárias. **Abastecimento Alimentar**, 2018. <https://doi.org/10.7476/9788564905726>

GONZÁLEZ-AZCÁRATE, M.; MACEÍN, J. L. C.; BARDAJÍ, I. Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain. **Sustainable Production and Consumption**, v. 26, p. 911-920, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.003>

GUANZIROLI, C. E.; BUAINAIN, A. M.; DI SABBATO, A. Dez anos de evolução da agricultura familiar no Brasil:(1996 e 2006). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 50, p. 351-370, 2012. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032012000200009>

HAYLOCK, K.; CONNELLY, S. Examining the Insider/Outsider Dimensions of Local Food System Planning: Cases from Dunedin and Christchurch New Zealand. **Planning Practice and Research**, v. 33, n. 5, p. 540-557, 2018. <https://doi.org/10.1080/02697459.2018.1546470>

HONNETH, A. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

INSTITUTO KAIRÓS. **Institucional: Missão**. São Paulo: 2020. Disponível em:

<https://institutokairos.net/kairos/>. Acesso em: jul. 2020.

INSTITUTO KAIROS; PISTELLI, R. S. S.; MASCARENHAS, T. S. **Organização de Grupos de Consumo Responsável**. Série: Caminhos para as práticas de consumo responsável. São Paulo, O Instituto, 2011. Disponível em: www.institutokairos.net. Acesso em: out. 2019.

JAROSZ, L. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. **Journal of rural studies**, v. 24, n. 3, p. 231-244, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.10.002>

KISS, K.; RUSZKAI, C.; TAKÁCS-GYÖRGY, K. Examination of short supply chains based on circular economy and sustainability aspects. **Resources**, n. 4, p. 1–21, 2019. <https://doi.org/10.3390/resources8040161>

LABORATÓRIO DE COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR (LACAF). **Células de Consumidores Responsáveis**. Disponível em: <https://lacaf.paginas.ufsc.br/celulas-de-consumidores-responsaveis/>. Acesso em: fev. 2022.

LAMINE, C. Settling shared uncertainties: Local partnerships between producers and consumers. **Sociologia Ruralis**, v. 45, n. 4, p. 324–345, 2005. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2005.00308.x>

LAMINE, C.; GARÇON, L.; BRUNORI, G. Territorial agrifood systems: A Franco-Italian contribution to the debates over alternative food networks in rural areas. **Journal of Rural Studies**, v. 68, p. 159-170, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.11.007>

LIMA, D. M.; OLIVEIRA, A. L. R. Waste assessment in distribution and marketing logistics of horticultural products: evidence from Brazil. **Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias**, v. 53, p. 207-219, 2021. <https://doi.org/10.48162/rev.39.020>

LOVATTO, A. B. et al. Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis-SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, 2021. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.227676>

MANCINI, M. C. et al. Alternative agri-food systems under a market agencements approach: The case of multifunctional farming activity in a peri-urban area. **Environments**, v. 8, n. 7, p. 61, 2021. <https://doi.org/10.3390/environments8070061>

MASTRONARDI, L. et al. Understanding consumer's motivations and behaviour in alternative food networks. **British food journal**, v. 121, n. 9, p. 2102-2115, 2019. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0032>

MIRANDA, D. L. R. et al. Construção social de mercados orgânicos: o caso das

Células de Consumidores Responsáveis em Florianópolis-SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, p. e220071, 2020. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.220071>

MURDOCH, J.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. In: **The Rural**. Routledge, 2017. p. 107-126.

OBBINENI, J. et al. Combining SWOT analysis and neutrosophic cognitive maps for multi-criteria decision making: a case study of organic agriculture in India. **Soft Computing**, p. 1-22, 2023. <https://doi.org/10.1007/s00500-023-08097-w>

ONU. Nações Unidas, Brasil. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. 2024. [Objetivos de Desenvolvimento Sustentável | As Nações Unidas no Brasil](#)

PARANHOS, R. et al. Uma introdução aos métodos mistos. **Sociologias**, v. 18, p. 384-411, 2016. <https://doi.org/10.1590/15174522-018004221>

PICOLOTTO, E. L. Os atores da construção da categoria agricultura familiar no Brasil. **Revista de economia e sociologia rural**, v. 52, p. 63-84, 2014. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032014000600004>

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

POZELLI SABIO, R.; SPERS, E. E. Consumers' Expectations on Transparency of Sustainable Food Chains. **Frontiers in Sustainable Food Systems**, v. 6, p. 853692, 2022. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.853692>

PREISS, P. V. **As alianças alimentares colaborativas em uma perspectiva internacional: afetos, conhecimento incorporado e ativismo político**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). Porto Alegre: UFRGS, 2017.

PREISS, P.; CHARÃO-MARQUES, F.; WISKERKE, J. SC. Fostering sustainable urban-rural linkages through local food supply: A transnational analysis of collaborative food alliances. **Sustainability**, v. 9, n. 7, p. 1155, 2017. <https://doi.org/10.3390/su9071155>

RECKINGER, R. Values-based territorial food networks: qualifying sustainable and ethical transitions of alternative food networks. **Regions and Cohesion**, v. 12, n. 3, p. 78-109, 2022. <https://doi.org/10.3167/reco.2022.120305>

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 27-51, 2017.

SAMA, C. et al. Consumer preferences for foodstuffs produced in a socio-environmentally responsible manner: a threat to fair trade producers?. **Ecological Economics**, v. 150, p. 290-296, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.031>

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**, v. 1, p. 93-140, 2016.

SINGER, P. A recente ressurreição da economia solidária no Brasil. **Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, v. 2, 2002. Link: <https://base.socioeco.org/docs/ecosolv2.pdf#page=4>

SITAKER, M. et al. Evaluation of farm fresh food boxes: A hybrid alternative food network market innovation. **Sustainability**, v. 12, n. 24, p. 10406, 2020. <https://doi.org/10.3390/su122410406>

STRIJKER, D.; BOSWORTH, G.; BOUTER, G. Research methods in rural studies: Qualitative, quantitative and mixed methods. **Journal of Rural Studies**, v. 78, p. 262-270, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.007>

ZWART, T. A.; WERTHEIM-HECK, S. CO. Retailing local food through supermarkets: Cases from Belgium and the Netherlands. **Journal of Cleaner Production**, v. 300, p. 126948, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126948>

WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. Plageder, 2010.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

Monique Filassi. Doutora em Engenharia Agrícola. Laboratório de Logística e Comercialização Agroindustrial, Faculdade de Engenharia Agrícola, Universidade de Campinas - Logicom/Feagri/Unicamp. Pesquisadora. Av. Cândido Rondon, 501 - Cidade Universitária, Campinas, SP - Brasil CEP: 13.083-875. E-mail moniquefilassi@gmail.com

Andréa Leda Ramos de Oliveira. Doutora em Desenvolvimento Econômico. Laboratório de Logística e Comercialização Agroindustrial, Faculdade de Engenharia Agrícola, Universidade de Campinas - Logicom/Feagri/Unicamp. Professora Associada II. Av. Cândido Rondon, 501 - Cidade Universitária, Campinas, SP - Brasil CEP: 13.083-875. E-mail aleda@unicamp.br

Armando Fornazier. Pós-Doutorado - CPDA/UFRRJ. Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília - FAV/UnB. Professor Adjunto. Ala Central do Instituto Central de Ciências (ICC). Asa Norte. Brasília, DF - Brasil CEP: 70.910-900. E-mail armandouenf@yahoo.com.br

Janaína Balk Brandão. Doutora em Extensão Rural. Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Professora Associada III. Rua Vicente da Fontoura. Bairro

Rio Branco, POA - Brasil CEP 90420-222. E-mail
janainabalkbrandao@gmail.com

Submetido em: 27/03/2024

Aprovado em: 08/05/2025

CONTRIBUIÇÃO DE CADA AUTOR

Conceituação: Filassi, Oliveira, Fornazier, Brandão

Curadoria de Dados: Filassi

Análise Formal: Filassi, Oliveira, Fornazier, Brandão

Obtenção de Financiamento: Filassi, Oliveira

Investigação/Pesquisa: Filassi

Metodologia: Filassi, Oliveira, Fornazier, Brandão

Administração do Projeto: Filassi

Recursos: Filassi, Oliveira

Software: Filassi

Supervisão/orientação: Oliveira, Fornazier

Validação: Filassi, Oliveira

Visualização: Filassi, Oliveira, Fornazier, Brandão

Escrita – Primeira Redação: Filassi

Escrita – Revisão e Edição: Filassi, Oliveira, Fornazier, Brandão

Fontes de financiamento:

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Processo N° 140953/2019-1.