

UFRRJ

INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS
SOCIAIS EM DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E
SOCIEDADE**

DISSERTAÇÃO

**COMPRAS COLETIVAS DE PRODUTOS ORGÂNICOS E
PARTICIPAÇÃO POLÍTICA: UM ESTUDO DE CASO DA REDE
ECOLÓGICA (RJ)**

Camila Batista Marins Carneiro

2012



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE**

**COMPRAS COLETIVAS DE PRODUTOS ORGÂNICOS E
PARTICIPAÇÃO POLÍTICA: UM ESTUDO DE CASO DA REDE
ECOLÓGICA (RJ)**

CAMILA BATISTA MARINS CARNEIRO

Sob a Orientação da Professora

Maria de Fátima Ferreira Portilho

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências Sociais**, no Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

Rio de Janeiro/RJ,

Maio de 2012

306.3
C289c
T

Carneiro, Camila Batista Marins

Compras Coletivas de produtos orgânicos e participação política: um estudo de caso da Rede Ecológica (RJ) / Camila Batista Marins Carneiro, 2012. 215f.

Orientador: Maria de Fátima Ferreira Portilho
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais.

Bibliografia: (f. 169-176)

1. Sociologia do consumo – Teses. 2. Ambientalização e politização do consumo – Teses. 3. Alimentação orgânica – Teses. 4. Movimento de consumidores – Teses. 5. Novos movimentos Sociais Econômicos – Teses. I. Portilho, Maria de Fátima Ferreira. II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Instituto de Ciências Humanas e Sociais. III. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE**

CAMILA BATISTA MARINS CARNEIRO

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências Sociais**, no Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 04/05/2012

Maria de Fátima Ferreira Portilho Dra. CPDA/UFRRJ
(Orientadora)

Claudia Job Schmitt Dra. CPDA/UFRRJ

Renata Menasche Dra. PPGA/UFPeI e PGDR/UFRGS

“Não entendo. Isso é tão vasto que ultrapassa qualquer entender. Entender é sempre limitado. Mas não entender pode não ter fronteiras. Sinto que sou muito mais completa quando não entendo. Não entender, do modo como falo, é um dom. Não entender, mas não como um simples de espírito. O bom é ser inteligente e não entender. É uma benção estranha, como ter loucura sem ser doida. É um desinteresse manso, é uma doçura de burrice. Só que de vez em quando vem a inquietação: quero entender um pouco. Não demais: mas pelo menos entender que não entendo”.

[Uma aprendizagem ou o Livro dos Prazeres]

“Já que se há de escrever, que pelo menos não se esmaguem com palavras as entrelinhas”.

[Perto do coração selvagem]

“Tenho medo de escrever. É tão perigoso. Quem tentou, sabe. Perigo de mexer no que está oculto - e o mundo não está à tona, está oculto em suas raízes submersas em profundidades do mar. Para escrever tenho que me colocar no vazio. Neste vazio é que existo intuitivamente. Mas é um vazio extremamente perigoso: dele arranco sangue. Sou um escritor que tem medo da cilada das palavras: as palavras que digo escondem outras - quais? Talvez as diga. Escrever é uma pedra lançada no fundo do poço”.

[Um sopro de vida]

Clarice Lispector

Apresentação e Agradecimentos

O desenvolvimento desta pesquisa está diretamente relacionado com a minha trajetória de vida pessoal. Em fevereiro de 2009, me associei ao núcleo de Laranjeiras da Rede Ecológica, um grupo de compras coletivas de produtos orgânicos organizado em diversos bairros da cidade do Rio de Janeiro/RJ. Em julho do mesmo ano, devido a problemas com o local onde aconteciam as entregas dos produtos, o núcleo de Laranjeiras foi fechado. No mesmo momento, eu me formava em Ciências Sociais no Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (IFCS), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Comprar na Rede Ecológica representava para mim uma forma de participar de mudanças em direção à construção de sociedades mais sustentáveis social e ambientalmente. Na minha vida pessoal era importante ir à Rede todo sábado, sentia-me feliz em contribuir nos mutirões, apesar de muitas vezes ser difícil estar sempre presente e não poder dividir esta tarefa com ninguém na minha casa. Meu olhar de cientista social me fazia questionar: como a necessidade de compromisso, participação e, de certa forma, até de disciplina eram percebidas e vivenciadas pelas outras pessoas da Rede? O que significava para elas comprar na Rede Ecológica? Era uma decisão da família ou só de um membro, como no meu caso? Como as pessoas se envolviam, ou não, nas atividades de gestão da Rede?

Eu percebia e vivenciava a Rede Ecológica de uma dupla perspectiva: enquanto consumidora-cidadã e enquanto antropóloga. O que estava cada vez mais claro era que as minhas motivações, significados, perspectivas e disponibilidade de engajamento não eram os mesmos para todos os membros. Era nítido que na Rede co-existia uma diversidade de percepções acerca das práticas realizadas por meio desta. Instigava-me saber quais os motivos, expectativas e sentidos que a compra na Rede Ecológica tinha para os demais consumidores. Mas como apreendê-los?

Eu sentia que não dispunha de instrumentos e referenciais teórico-metodológicos para iniciar tal investigação. Foi quando conheci o livro da Prof. Dra. Fátima Portilho: *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania* (2005), que ampliou meu olhar e minhas questões. O livro me ajudou a entender a complexidade das práticas de consumo e como estas podem servir para comunicar e materializar valores. E me ajudou também a entender que a aproximação entre consumidores e cidadãos não reduz a esfera política, mas, ao contrário, pode ser vista como ampliação da mesma, através do surgimento de

novas formas e espaços políticos. Tal leitura tornou possível a construção da Rede Ecológica como um objeto de pesquisa e representou um estímulo a me candidatar ao processo de seleção de mestrado no CPDA/UFRRJ.

Hoje, percebo minha saída da Rede Ecológica como fundamental e até estratégica para o desenvolvimento desta pesquisa. Minha familiaridade e comprometimento com o tema eram intensos. Como, então, construir o distanciamento tão necessário para a formulação de um objeto de pesquisa científica? Era fundamental aprender a estranhar, a relativizar e a analisar a Rede Ecológica, ou seja, eu precisava me afastar cada vez mais do meu olhar de consumidora-militante e me aproximar e me identificar com o meu olhar de antropóloga. Os riscos de transformar o meu trabalho em uma “etnografia-denúncia”, na qual o pesquisador se torna um porta-voz do grupo, eram enormes. E é por isso que o trabalho etnográfico coloca a subjetividade do pesquisador em questão. É um processo de transformação e ampliação, não só de debates teóricos, mas da visão de mundo do antropólogo.

Ao longo do primeiro ano de disciplinas no CPDA, em especial durante as disciplinas de Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais I e II, os debates sobre a participação e identificação do investigador com seu objeto de estudo se mostraram desafiadores e, até, perturbadores. Desconstruir ideias e pré-noções que possuímos sobre assuntos que julgamos conhecer (bem) é uma tarefa extremamente difícil. E os desafios não se encerravam na reconstrução do meu olhar e ideias acerca da Rede Ecológica. Retornar em outra posição (de pesquisadora) e encarar as “cobranças” para voltar a ser associada também não representava uma tarefa fácil. Cobrança esta que ganha uma dimensão maior ao se transformar numa auto-cobrança, pois continuo acreditando na Rede Ecológica como um espaço de participação e luta política, além de espaço de abastecimento do lar com alimentos orgânicos.

O fato de ter amigos e de re-encontrar outros que eu nem sequer sabia que participavam da Rede, durante a pesquisa de campo exploratória, também se mostrou um desafio. São pessoas cuja visão de mundo e posicionamentos julgo conhecer de antemão. Como, então, transformá-los em “outro”? A pesquisa antropológica só acontece a partir de uma relação de alteridade e, segundo DaMatta (1985), “só existe antropólogo quando há um nativo transformado em informante” (pg.34). Mas, se por um lado, o processo de transformação de amigos em informantes constitui uma tarefa desafiadora, por outro, tais redes de amigos proporcionaram o acesso às informações da “região interior”, ou seja, às informações que não foram “coloridas” ou ocultadas para

dar uma impressão que não correspondem à realidade dos fatos (Barreman, 1980). Afinal, a qualidade dos dados também depende da empatia entre pesquisador e informante.

O que está claro é que transcorridos dois anos no CPDA, muita coisa mudou. Se inicialmente a preocupação central era com a auto-atribuição de responsabilidade e as diferentes perspectivas de engajamento e participação dos consumidores, na busca de compreender porque algumas pessoas se engajam mais e outras menos, meus objetivos de pesquisa se transformaram. Mais do que dar conta de explicar a “crise de participação” pela qual a Rede Ecológica passa ciclicamente – com intensos debates sobre a necessidade de seus membros se comprometerem e participarem mais dos processos coletivos de gestão; pretendia apreender os sentidos e significados que os consumidores atribuem à compra de produtos orgânicos por meio da Rede, principalmente, a partir do momento em que tanto o Estado quanto o Mercado mudam sua posição frente à agricultura familiar orgânica. Ao mesmo tempo em que se dá o processo de “ambientalização” da sociedade, esta também começa a passar por transformações na forma de entender e fazer política. Se e como a Rede Ecológica se relaciona com os novos repertórios de ação política?

Mas esta pesquisa não seria possível sem, em primeiro lugar, a minha orientadora, Fátima Portilho, a quem agradeço não só pela melhor orientação que já tive em minha carreira acadêmica, como também pelo total estímulo, apoio, confiança, compreensão e, porque não, puxões de orelha, ao longo do processo de desenvolvimento desta dissertação. Nunca tinha tido a oportunidade de trabalhar com um(a) professor(a) que combina tão bem profissionalismo e amizade! O estreitamento do nosso laço de amizade não só tornou este trabalho mais leve, prazeroso e gratificante, como também o tornou possível. A partir de agora difícil vai ser trabalhar de outra forma. E por isso, tenho uma gratidão e admiração enorme pela Fafá, não só enquanto acadêmica, mas principalmente como amiga.

Em segundo lugar, outra mulher que pode não ter contribuído tão diretamente para o desenvolvimento desta pesquisa, mas que sem dúvida teve um papel fundamental, diria até indispensável, para a realização da mesma, a minha mãe, Sonia Batista. Mulher forte e (literalmente) guerreira, na qual me inspiro profundamente para ir atrás daquilo que acredito! Sem seu apoio seria impossível seguir neste caminho. Agradeço e devo muito à minha mãe a pessoa que me tornei hoje! Todas as experiências e escolhas que fiz até hoje na minha vida foram proporcionadas e estão diretamente

relacionadas a você, mãe! A conclusão final deste trabalho, pós-defesa, só foi efetivamente possível devido a enorme influência desta mulher em minha vida! No contexto do seu recente falecimento, somente o amor e a forte ligação entre nós poderiam me dar forças para seguir em frente! Reforço meu sentimento de profunda gratidão e dedico este trabalho à memória da minha mãe! Eu te amo, eternamente!

Ainda no âmbito familiar, quero agradecer também aos meus “segundos” pais, meus tios Ana Christina e Junior Golosov, assim como seus filhos, Yuri, Raysa e Yago, literalmente, meus primos-irmãos, por me apoiarem e acreditarem em mim sempre!

Ampliando a família para aquela que a gente escolhe e adquire ao longo da vida e que, assim, desempenha um importante papel na construção de quem nós somos, quero destacar alguns amigos que estiveram ao meu lado nos momentos das escolhas mais decisivas da minha vida: Maria Vitória Palhares, Mariana Gouvêa Matos, Camila Bastos, Carolina Luz, Rachel Acosta, Barbara Campello, Singoala Luz e Gabriella Scelza (esta última agradeço também pelo estímulo especial para me inscrever no processo seletivo do CPDA). Um “time” de mulheres poderosas! Do lado masculino, tenho enorme gratidão pela amizade de João Mariano, Paulo Sabino, Eduardo Cordeiro e Gustavo Ballejo. Estes são poucos, bons e eternos amigos!

Falando ainda de amigos que a vida proporcionou, gostaria de lembrar de pessoas cuja presença em minha vida não é regular, mas igualmente importante e que, são pessoas que em algum momento, de alguma forma, contribuíram, inspiraram, apoiaram e/ou vibraram pela escolha deste caminho: Rut Robert, Yuli Anastassakis, Sabrina Abreu, Ana Gabriela Morin, Nina Vicent, Tiago Coutinho, Dominique Klaczko, Fernando Acosta, Athos Luiz, Lizete de Paula, Marina Leão, Alice Pessina, Rochelle Hénot, Themine Land, Julia Bertolini, Vera Loureiro, Felisa Carvalho, Claudia Peixoto, Flavio Bustani e Thiago Marinho.

Agora em ordem cronológica, começando com o processo seletivo para o CPDA, agradeço, ao estímulo de Cleanto Portilho e a dedicação de Marcelo Castañeda. Sem este último, talvez a entrada no CPDA não teria sido possível, amigo recente que tanto se dedicou ao meu projeto de seleção, minha enorme gratidão!

No primeiro ano de mestrado, contei com o apoio incondicional do meu namorado, na época, Antonio Oviedo. Ajuda na tradução de textos, revisão de trabalhos finais, férias e feriados estudando juntos! Antonio é uma pessoa que admiro demais e por quem tenho um eterno carinho especial! Muito agradecida!

Agradeço ao corpo docente do CPDA. As conversas dentro e fora de sala de aula foram sempre muito enriquecedoras, combinando um clima descontraído com a seriedade exigida pelo trabalho acadêmico. A quebra da rigidez e da distância na relação entre alunos e professores é um mérito do corpo docente do CPDA, criando um contexto fértil para a troca de conhecimentos e para o processo de aprendizado! Dentre os professores do CPDA com os quais eu tive a oportunidade de cursar disciplinas, gostaria de destacar as contribuições dos professores John Wilkinson e Cláudia Job Schmitt.

Gostaria de ressaltar também o papel indispensável do pessoal da Secretaria Acadêmica, em especial, Teresa e Henrique, sempre prontos a ajudar no que fosse preciso! Além de destacar o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de nível Superior (Capes), através da bolsa de pesquisa concedida pelos dois anos de mestrado, que tornou possível a realização desta pesquisa!

Tenho um sentimento de carinho e gratidão especial pela turma de mestrado de 2010, Clarisse Kalume, Bernardo São Clemente, Laila Sandroni, Fernando Aglio e, seria injusto não ressaltar as contribuições dos colegas com os quais cursei a disciplina de Metodologia 2: Bianca Mazurec, Bruno Prado, Lea Reis, Rosana Braga, Mario Ney, Gerardo Cerdas, Fabrício Walter e Juliano Luis Palm. Até hoje, este foi o momento no qual pude melhor vivenciar um processo de construção coletiva do conhecimento, muito agradecida e, não só pelas trocas acadêmicas, mas mais ainda pelas conversas “de bar” e “de corredor”! Muitas dessas pessoas tenho certeza que viraram amigos para a vida toda! Ainda entre amigos do CPDA, agradeço à Patrícia Gonçalves, Daniel Coelho e Flávia Galindo, colegas do Grupo de Estudos do Consumo. À Flávia, um obrigada especial por todo o apoio na realização do questionário!

Esse dois anos no CPDA, além de me proporcionarem reflexões e aprendizados incríveis e encontros com pessoas maravilhosas, foi o espaço onde conheci meu companheiro Juliano Luis Palm! É inenarrável o meu profundo sentimento de gratidão e admiração pelo Juliano. Afinal, ambos escreverem suas dissertações juntos não é uma tarefa fácil. E passar por este momento, com todo carinho, respeito, compreensão, paciência só serviu para fortalecer a nossa relação. Te amo!

Por fim, quero agradecer ao apoio de todos os associados da Rede Ecológica, sem os quais nada disso teria sido possível! São pessoas que acolheram e ajudaram a viabilizar a pesquisa, me receberam em suas casas e disponibilizaram seu tempo para tirar dúvidas, responder questionário, conversar sobre as questões da pesquisa e, ainda,

sensibilizar outros para contribuir. Nem seria preciso dizer o quanto me identifico e torço pela proposta do grupo! Dentre os membros da Rede, gostaria de destacar o apoio de Miriam Langenbah, Rosangela Laranja e Eliane Cunha!

RESUMO

CARNEIRO, Camila Batista Marins. **Compras Coletivas de produtos orgânicos e participação política: um estudo de caso da Rede Ecológica (RJ)**. 2012. 210f. Dissertação (Mestrado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (RJ), 2012.

Atualmente, observa-se um contexto de expansão da comercialização de produtos orgânicos, estimulado pelo aumento da demanda, por políticas públicas para o setor da agricultura familiar e pela ampliação da oferta de produtos orgânicos em supermercados e em outros canais, como feiras, lojas especializadas e Internet. A entrada de orgânicos nos supermercados tende a ser vista como parte do processo de “convencionalização” da agricultura orgânica e como uma força que levaria à redução ou mesmo ao desaparecimento dos canais alternativos de comercialização. No entanto, observa-se que experiências de compras coletivas de produtos orgânicos se mantêm, persistem e até mesmo crescem pelo país. Este trabalho tem por objeto a Rede Ecológica, uma associação de consumidores de produtos orgânicos, criada em 2001, no Rio de Janeiro/RJ, com o objetivo de facilitar o abastecimento dos lares com alimentos orgânicos e de ajudar o pequeno produtor a escoar sua produção. A questão central desta pesquisa é compreender a permanência deste tipo de associação de consumidores em um contexto de mudanças no papel desempenhado tanto pelo Estado quanto pelo mercado frente à agricultura familiar orgânica. Como conclusão, apontamos que a Rede Ecológica vem atualizando e ampliando os significados e os sentidos de suas práticas de compra de produtos orgânicos, percebidas por seus membros como alternativas, “mais politizadas” e, portanto, diferenciadas em relação às compras em outros canais. A diferença, de acordo com os associados, parece estar no fato de que, na Rede, a compra de orgânicos é feita de forma organizada e coletiva e, portanto, comprometida não só com a saúde pessoal, o pequeno produtor e o meio ambiente, mas também com a gestão da Rede e com a luta na esfera pública por temas referentes à alimentação e à agricultura familiar orgânica. Assim, apesar da compra ser a atividade estruturante da Rede Ecológica, há uma percepção, entre seus associados, de que a compra, por si só, não constitui uma forma suficiente de participação, bem como não é vista como uma maneira eficiente de lutar por mudanças mais significativas na sociedade. Deste modo, ao mesmo tempo em que a Rede Ecológica está inserida em um contexto de transbordamento da esfera política para ações individuais, a exemplo das propostas de consumo sustentável ou responsável, mantém a noção de política como sinônimo de participação coletiva. Isso nos leva a pensar que a Rede representa, para seus membros, um espaço de materialização de valores e de participação política na sociedade. Neste sentido, pode ser compreendida como parte do processo de ambientalização e politização do consumo e, ainda, no contexto dos Novos Movimentos Sociais Econômicos.

Palavras-chave: Sociologia do Consumo; Ambientalização e Politização do consumo; Alimentação Orgânica; Movimento de Consumidores; Novos Movimentos Sociais Econômicos

ABSTRACT

CARNEIRO, Camila Batista Marins. **Collective shopping of organic products and participation: a case study of the Ecological Network (RJ)**. 2012. 210f. Dissertation (Master of Developing Social Science, Agriculture and Society). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (RJ), 2012.

Currently, there is a context of expanding market of organic products, stimulated by the increased demand of public policies for the sector of family farming and for the increasing offer of organic products in supermarkets and other channels, such as fairs, specialized stores and Internet. The input of organic in supermarkets tends to be seen as part of the “conventionalization” of organic agriculture and as a force that would lead to reduction or even disappearance of alternative commercialization channels. However, it is noticed that collective shopping experiences of organic products remain, persist and even grow in the country. This work object is the Ecological Network, an association of organic products consumers, created in 2001 in Rio de Janeiro (RJ), in order to facilitate homes' supplies with organic food and help small farmers to drain their production. The main issue of this research is to understand the permanence of such association of consumers in the context of changes in the role played by both State and market facing the organic agriculture. As conclusion, it was pointed that the Ecological Network has been updating and expanding the meanings and senses of their practices of organic products purchase, perceived by its members as an alternative, “more politicized” and thus differentiated when related to shopping through other channels. The difference, according to associates, seems to lie in the fact that in the Network, the purchase of organic is done in an organized and collective way, and therefore committed not only to the personal health, the small farmer and the environment, but also with the management of the Network and with the fight in the public sphere by issues related to food and organic farming family. So, despite the purchase be the structuring activity of the Ecological Network, there is a perception among its members, that the shopping, by itself, is not a sufficient form of participation and is not seen as an efficient way to fight for more meaningful changes in society. Thus, at the same time that the Ecological Network is inserted in a context of spillover of the political sphere for individual actions, such as the consumption, it remains the notion of politics as synonymous of collective participation. This leads us to think that the Network represents, for its members, a space that promotes materialization of values and political participation in society. In this sense, can be understood in the process of greenerism and politicization of consumption and, yet in the context of New Social Economic Movements.

Keywords: Sociology of Consumption, Greening and Politicization of Consumption, Organic Food, Consumer's Movement, New Social Economic Movements.

Lista de siglas e abreviações

AARJ – Articulação de Agroecologia do Rio de Janeiro

ABIO - Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro

ADAO - Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica

ANA – Articulação Nacional de Agroecologia

AO – Agricultura Orgânica

APAT – Associação de Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais de Tombos

CCS – Centro de Cultura Social

CG – Comissão Gestora

CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar

Coolmeia – Cooperativa Ecológica

Coonatura – Cooperativa de Consumidores de Produtos Naturais

CPorg – Comissão de Produção Orgânica

ENA – Encontro Nacional de Agroecologia

EUA – Estados Unidos da América

GT – Grupo de Trabalho

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MG – Minas Gerais

MICC – Movimento de Integração Campo-Cidade

NMS – Novos Movimentos Sociais

NMSE - Novos Movimentos Sociais Econômicos

MST – Movimentos dos Trabalhadores Sem Terra

OGM – Organismos Geneticamente Modificados

ONG – Organização não-governamental

PAA – Programa de Aquisição de Alimentos

PNAE- Programa Nacional de Alimentação Escolar

Rede – Rede Ecológica

RJ – Rio de Janeiro

RS – Rio Grande do Sul

SBCJS – Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário

SISCOS – Sistema de Comercialização Solidária / Instituto Ouro Verde

SPG – Sistema Participativo de Garantia

Lista de Tabelas

Tabela 1: Lista das redes de consumo responsável existentes atualmente no Brasil, com seus respectivos anos de fundação.....	45
Tabela 2: Núcleos da Rede Ecológica.....	64
Tabela 3: Fases do Sistema Agroalimentar.....	129

Lista de Figuras

Figura 1: Rede Singular.....	49
Figura 2: Rede Capilar.....	50
Figura 3: Os principais campos de relação da Rede Ecológica.....	114

Lista de gráficos

Gráfico 1: Associados da Rede Ecológica por sexo	86
Gráfico 2: Associados da Rede Ecológica por faixa etária.....	87
Gráfico 3: Associados da Rede Ecológica por grau de escolaridade.....	88
Gráfico 4: Associados da Rede Ecológica por renda familiar.....	89
Gráfico 5: Associados por motivos de consumo de produtos orgânicos.....	91
Gráfico 6: Associados por motivo de participação na Rede Ecológica.....	92
Gráfico 7: Associados da Rede Ecológica por conhecimento de produtores.....	95
Gráfico 8: Associados da Rede Ecológica por forma de conhecimento do produtor.....	96
Gráfico 9: Participação na Rede Ecológica.....	149

Sumário

Introdução	1
Primeiro capítulo: <i>Ambientalização e Politização do consumo e da vida privada</i>	12
1.1 O uso político do consumo	13
1.2 Ambientalização e politização do consumo	18
1.3 Contribuições da Antropologia e da Sociologia do Consumo.....	23
1.4 Politização do consumo alimentar	34
1.5 A emergência de cooperativas de consumo de produtos orgânicos - as primeiras experiências no Brasil: Coonatura e Coolmeia.....	40
1.6 Casos recentes no Brasil	45
Segundo Capítulo: O estudo de caso da Rede Ecológica (RJ).....	55
2.1 Contexto de surgimento.....	56
2.2 Objetivos e Princípios.....	59
2.3 Funcionamento da Rede Ecológica	62
- Compras Coletivas	65
- Atores envolvidos e comissões	68
- Formas de regulação da Rede Ecológica.....	73
2.4 Contexto Atual – A Rede Ecológica e os demais canais de comercialização de produtos orgânicos.....	75
2.5 Perfil dos consumidores e os significados da compra e participação na Rede Ecológica	84
2.6 Campos de relação.....	104
Terceiro capítulo: O que é político no consumo político promovido pela Rede?	116
3.1 “Eu vejo a Rede como uma tentativa de fazer alguma coisa, nem que seja com a própria vida!”: A Rede Ecológica no contexto da Modernidade Reflexiva e do ciclo do comportamento privado-público-privado	118
3.2 “Quando eu vou no mercado muitas coisas não me agradam”: A Rede Ecológica no contexto do Sistema agroalimentar atual.....	126
3.3 “Eu quero justamente conhecer todas as etapas do processo”: a desfetichização da mercadoria na compra de produtos orgânicos na Rede Ecológica	140
3.4 “Não é um simples grupo de compras coletivas, é um movimento social e político”: a Rede Ecológica como um Novo Movimento Social Econômico	150
Conclusão	164
Referências Bibliográficas	169
Anexos.....	177
ANEXO A: Mapa dos núcleos	177
ANEXO C: Lista dos produtos frescos (fevereiro/2012)	182
ANEXO D: Lista dos produtores da Rede Ecológica.....	184
ANEXO E: Passo-a-Passo do Mutirão da Rede Ecológica	184

ANEXO F: Termo de compromisso	186
ANEXO G: Roteiro do questionário enviado aos associados da Rede Ecológica, através da plataforma SurveyMonkey	188
ANEXO H: Roteiro básico para entrevista semi-estruturada em profundidade com associados da Rede Ecológica	191
ANEXO I: Breve descrição dos associados da Rede Ecológica entrevistados e da interação da pesquisadora com os mesmos.	194

Introdução

Nas últimas décadas, tem se observado que o setor de “orgânicos” é um dos que mais crescem na indústria alimentar, no Brasil e no mundo (Fonseca, 2005). Neste contexto, a autora ressalta uma transformação no setor que, inicialmente, se organizava em torno de redes locais de comercialização e foi se tornando um sistema de comércio globalizado. Esta transformação no padrão de produção e comercialização da agricultura orgânica reflete as mudanças ocorridas no sistema agroalimentar internacional.

Autores como Guivant (2003), Wilkinson (2008) e Oosterveer *et al.* (2010), entre outros, apontam que a atual fase do sistema agroalimentar é marcada pelo papel crescente do setor varejista. Nesta fase, há uma valorização da diversificação dos produtos, em detrimento das *commodities*. Assim, a partir dos anos 90, os produtos orgânicos passam a ser comercializados também em cadeias de supermercados (Fonseca, 2005), que se tornam centrais na provisão de alimentos, em geral, e de alimentos orgânicos, em particular (Guivant, 2003 e Oosterveer *et al.*, 2010).

Do ponto de vista dos consumidores, a escolha por comprar alimentos orgânicos parece refletir tanto uma demanda por alimentos saudáveis quanto a incorporação de dimensões éticas e políticas na alimentação, que ganham força em um contexto de crise ambiental na sociedade de risco global (Beck, 1995). Guivant (2003) mostra que consumidores de orgânicos que comprem em supermercados se diferem daqueles que comprem em feiras, lojas especializadas e por entrega a domicílio. Segundo a autora, o perfil dos consumidores de orgânicos em supermercados é mais difuso e, em geral, são pessoas que consomem alimentos orgânicos porque os percebem como saudáveis, refletindo um estilo de vida preocupado com o bem-estar e com a saúde pessoal. Tal estilo de vida, chamado pela autora de *ego-trip*, se diferencia do estilo *ecológico trip*, na medida em que o segundo, além da preocupação com a própria saúde, implica em uma atitude de responsabilidade ambiental e social.

A incorporação de preocupações com a saúde e de valores socioambientais nas escolhas individuais de consumo apontam para a nova fase da sociedade moderna, caracterizada por Giddens (1995) e Beck (1995) como Modernidade Reflexiva. Nesta fase da modernidade, a disposição da vida não se dá mais pelos moldes tradicionais (Giddens, 1995) e a percepção dos riscos na vida cotidiana passa a pressupor reflexões e

decisões por parte dos indivíduos (Beck, 1995). O indivíduo emerge, então, como ator, planejador e diretor da sua própria vida, uma vez que, ações locais e globais são percebidas como interdependentes. Desta forma, a *reflexividade social*¹ torna-se cada vez mais evidente em aspectos rotineiros da vida privada. A decisão sobre o que consumir, onde e como fazê-lo, passa a ser feita com mais frequência pelos indivíduos. Assim, os autores enfatizam o transbordamento da esfera de ação política para práticas cotidianas como a alimentação e o consumo (Portilho, 2005; 2008; 2009; *et al.*, 2010).

Neste contexto, Halkier (2004) destaca que o consumo alimentar, especificamente, se tornou mais próximo da política e que, portanto, o consumo como um fenômeno geral entrou nas discussões de participação na esfera pública e política. Nas sociedades contemporâneas, a alimentação vem incorporando novas dimensões que transcendem as preocupações tradicionais com nutrição, acesso, gosto pessoal e significados sociais e históricos (Lien, 2004; Portilho *et al.*, 2011). Lien (2004) resalta uma especificidade política do campo alimentar – a sua capacidade de efetuar conexões. A autora aponta, então, que o aspecto político da alimentação vem se expandindo e passa a incluir também dimensões ideológicas, éticas e ambientais. Neste sentido, começam a emergir táticas como o “voto com a carteira” (Dobson, 1991 *apud* Portilho, 2005), o “voto com o garfo” (Nestle, 2002 *apud* Portilho e Castañeda, 2009) e ações da “agenda da mesa da cozinha” (Halkier, 1999 *apud* Portilho & Castañeda, 2009) em referência às escolhas alimentares que buscam materializar valores políticos, ideológicos, éticos, sociais e ambientais².

Barbosa (2009) também mostra como o ato de comer tem deixado de ser uma atividade corriqueira, prazerosa e privada e tem se tornado uma prática regulada, refletida e política. Com isso, a escolha do que comer, onde e como comprar e preparar alimentos, de uma atividade subjetiva e particular, passa a ser associada a problemas

¹Beck (1995) e Giddens (1995) possuem compreensões distintas, porém complementares, do que seja *reflexividade*. Segundo Giddens (1995), na modernidade, a vida social e cotidiana passa a ser regulada pela razão e pelo conhecimento perito, estabelecendo uma relação ambígua com a tradição. O conhecimento perito se refere ao conhecimento dos especialistas (da Ciência). A partir do momento em que este conhecimento deixa de ser consensual e se torna disponível e acessível ao público leigo, práticas sociais rotineiras passam a ser permanentemente redefinidas, na medida em que são contrastadas com informações (diversas) sobre estas próprias práticas. Apesar de não ser o foco de análise de Beck (1995), o autor parte do pressuposto de uma “destraditionalização” da modernidade, assim como da emergência da percepção dos riscos e ameaças produzidos pela fase industrial da modernização. Ao tornar claro os riscos e ameaças, a sociedade começa a caminhar no sentido de auto-refletir sobre suas bases e práticas sociais. Desde modo, a *reflexividade* se refere à autoconfrontação com os efeitos produzidos pelo sistema da sociedade industrial. A modernidade então, de acordo com os autores, é marcada pelo aumento da *reflexividade* na vida social.

² Com exceção do “voto com a carteira” que não se refere somente às escolhas alimentares, mas às escolhas de compra e consumo de modo geral, que visem expressar valores políticos.

globais. A autora sugere, então, uma compreensão do campo do consumo alimentar como multifacetado, ambíguo e contraditório, no qual, os consumidores, longe de serem atores econômicos racionais, precisam lidar constantemente com uma encruzilhada de valores (Barbosa, 2007; Portilho, 2008, 2009, *et al.*, 2010; Castañeda, 2010). Neste sentido, apesar de haver uma tendência de incorporação das dimensões éticas e ideológicas, as escolhas alimentares não necessariamente dialogam com estas dimensões.

Desta forma, com a expansão do campo da alimentação orgânica ocorre, de um lado, um processo de “convencionalização do orgânico” - caracterizado pela entrada de grandes produtores e empresários na agricultura orgânica, a inserção dos produtos nas grandes cadeias varejistas e pela imposição de normas internacionais de certificação por terceira parte. E por outro lado, emergem e persistem os movimentos de comercialização alternativa de produtos orgânicos, uma vez que estes percebem o processo de “convencionalização do orgânico” como sinônimo de afastamento dos princípios originais do movimento da agricultura orgânica e da agroecologia.

Fonseca (2005) chama atenção para o fato de que a entrada dos produtos orgânicos nas grandes redes varejistas faz com que estes sejam submetidos às mesmas exigências dos produtos convencionais. Assim, a expansão da produção orgânica tem como umas de suas principais consequências o processo de institucionalização da mesma (Fonseca, 2005).

Quando o canal de fornecimento de alimento era pequeno e local, as normas da produção orgânica eram amplamente desnecessárias. Mas a partir do momento em que a maioria dos consumidores não tem mais contato direto com os produtores que plantam sua comida e as compras passam a ser feitas em grandes supermercados surge a necessidade de sinais externos de qualidade (Idem, pg. 213).

O conceito de “orgânico” diz respeito aos produtos produzidos sem agrotóxicos e/ou fertilizantes químicos. Esta constitui a definição mais simples e predominante no senso comum. No entanto, o conceito de produtos orgânicos está em permanente construção e disputa, que pode, além de aspectos técnicos da produção, englobar também dimensões sociais, ambientais e éticas dos processos produtivos. Seja como for, o “rótulo” de “orgânico” implica em produtos produzidos de acordo com certas normas de controle de qualidade. Como se refere às condições de produção, os produtos orgânicos podem ser definidos como “bens de crença”. Os “bens de crença” ou “de

confiança” são produtos cujas qualidades desejadas não podem ser conferidas ao prová-los, pois estas não se limitam ao conteúdo do produto final, mas também dizem respeito ao processo e às condições de produção dos mesmos (Wilkinson, 2009).

O desenvolvimento de cadeias de mercados globais torna as relações sociais e de produção muito mais complexas e abstratas (Wilkinson, 2002) que, acrescida do aumento da descrença nas instituições (Beck, 1995), faz com que os indivíduos busquem cada vez mais informações sobre a origem e o processo de produção dos alimentos. Assim, Wilkinson (2002) argumenta que a confiança nos “bens de crença” pode assumir características específicas, como a confiança no “rótulo” de certificação, baseada no sistema perito (Giddens, 2001) e típica da comercialização em grandes cadeias varejistas (Fonseca, 2005). Já a confiança face-a-face (Giddens, 2001) ocorre quando a comercialização se dá através do contato direto entre consumidores e produtores (Portilho 2008; Portilho & Castaneda, 2011).

Mesmo produtos certificados podem ser objetos de dúvidas e desconfianças por parte dos consumidores, já que a certificação constitui um sistema perito, marcado pela impessoalidade e pela distância. Neste contexto, os consumidores valorizam o conhecimento das etapas produtivas para a garantia da qualidade do processo e não só do produto final. Por isso, Wilkinson (2002 e 2008b) aponta que a preocupação com os rumos do sistema agroalimentar global é cada vez mais recorrente na sociedade reflexiva, o que influencia a proliferação de redes alternativas de comercialização de produtos orgânicos.

Assim, é no contexto do atual sistema agroalimentar, em uma sociedade destradicionalizada (Giddens, 1995), com alto grau de *reflexividade social* (Giddens, Beck, 1995) e de ampliação dos repertórios de ação política (Canclini, 1996; Beck, 1995; Portilho, 2005; 2008; 2009; 2010) que optei por analisar a Rede Ecológica.

A Rede Ecológica é uma associação de consumidores que se propõe a comprar direta e coletivamente produtos orgânicos da agricultura familiar. Dentre suas preocupações centrais estão o apoio ao pequeno agricultor e o fomento de práticas agrícolas de menor impacto ambiental, através da compra e do consumo de alimentos provenientes da agricultura familiar orgânica. Neste sentido, a investigação de uma rede de consumidores de produtos orgânicos pode contribuir para ampliar o debate sobre as novas tendências do consumo contemporâneo.

A Rede Ecológica foi criada em 2001, em um contexto marcado, de um lado, pelo fim da Coonatura – associação de consumidores do Rio de Janeiro, pioneira no

país, junto à Coolmeia³/RS e, de outro, pelas consequências do processo de modernização da agricultura, fruto da Revolução Verde. Nesta época, a venda de produtos orgânicos em supermercados e em lojas especializadas em produtos naturais era incipiente. Desta forma, a necessidade de abastecimento do lar com produtos orgânicos/saudáveis era percebida como “urgente”, além da importância de apoiar os pequenos agricultores familiares que não tinham como escoar sua produção e estavam sendo expulsos do campo, devido à modernização das práticas agrícolas.

No entanto, dez anos depois de criada, observa-se um contexto caracterizado pela proliferação de canais de comercialização de produtos orgânicos, bem como pelo crescente papel do Estado⁴ no apoio à agricultura familiar, incluindo a orgânica. Tal apoio se expressa tanto na elaboração de políticas públicas como o PAA (Programa de Aquisição de Alimentos) e o PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar), como na recente criação da lei nº 10.831/2003, que regulamenta o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, e das Comissões de Produção Orgânica das Unidades Federativas (CPorg/UF), em 2000, ambas criadas no âmbito do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). No caso específico do município do Rio de Janeiro, foi criado ainda o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas, em 2010, com apoio do Estado.

É importante destacar que embora o Estado venha mudando sua posição frente à agricultura familiar e orgânica, isso não significa que o mesmo esteja dando conta de resolver o problema de escoamento e inserção no mercado dos pequenos produtores familiares. Ambas as políticas públicas citadas – PAA e PNAE – possuem limitações, tanto burocráticas (o que muitas vezes pode dificultar o acesso às mesmas) quanto institucionais, no sentido de existir um teto/limite para o volume de compras por agricultor. Neste sentido, essas políticas não se propõem a resolver por si só o problema de escoamento dos produtos da agricultura familiar, mas se colocam como mais uma possibilidade de comercialização para os mesmos.

Desta forma, o fato do Estado mudar seu papel em relação à agricultura familiar não é visto e sentido efetivamente como uma razão para a redução ou eliminação de iniciativas de compras coletivas como a Rede Ecológica. Pelo contrário, os membros da Rede que buscam conjugar ações nas esferas privada e pública, percebem esta mudança

³ A Coonatura e a Coolméia, criadas em 1978, foram as primeiras iniciativas no país com a proposta de comprar coletivamente produtos orgânicos.

⁴

como uma “vitória” do movimento em prol do modelo produtivo familiar. No entanto, o mesmo não parece acontecer em relação à inserção dos produtos orgânicos/agroecológicos no mercado convencional, principalmente, supermercados. Para além das relações neste espaço serem percebidas como desvantajosas e exploratórias para o pequeno agricultor, a compra em supermercados pode ser vista do ponto de vista do consumidor como uma vantagem – devido a praticidade e facilidade. Este tipo de consumidor seria o *ego-trip*, que não seria o “público-alvo” da Rede Ecológica. Porém, no caso específico do Rio de Janeiro, a proliferação de feiras orgânicas (que expressa uma parceria Estado-mercado) e de lojas especializadas em produtos naturais, cujos consumidores estariam mais próximos do chamado estilo *ecológico-trip*, poderia sim ser vista e sentida como um “risco” maior para a continuidade de existência da Rede Ecológica. Assim, a primeira questão de pesquisa que surge é: se uma pessoa pode comprar o mesmo produto, do mesmo produtor, de uma forma muito mais prática e compatível com o ritmo de vida urbano, porque continuar comprando através da Rede Ecológica? É neste contexto que a Rede começa a re-atualizar seus objetivos e sentidos, ampliar suas práticas e re-inventar sua identidade, além de reforçar seu papel enquanto um espaço de participação política.

Assim, no momento em que os principais objetivos que a Rede Ecológica se propõe começam a ser resolvidos tanto pelo mercado quanto pelo Estado, a questão central que se pretende investigar nesta pesquisa é: qual o sentido da permanência de redes de compras coletivas de produtos orgânicos quando estes são facilmente encontrados pelos consumidores em outros canais de comercialização (supermercados, feiras orgânicas, lojas especializadas em produtos naturais e Internet) e quando o escoamento da produção dos pequenos agricultores familiares é feito através de ações do mercado e do Estado?

A hipótese central deste trabalho é que a Rede Ecológica persiste e constrói um sentido para sua existência porque seus membros percebem as práticas de compra e consumo por meio desta como uma forma de abastecimento “mais politizada” e uma forma de enfrentamento dos problemas socioambientais mais eficaz do que a compra de produtos orgânicos em outros canais de comercialização. Assim, a Rede pode ser vista como uma expressão do processo de *politização do consumo* (Portilho, 2005, 2008, 2009 e 2010).

A percepção do consumo como forma de materializar valores e de pressão política tem sido abordada por autores como Canclini (1996), Micheletti (2003), Halkier

(2004 e 1999 *apud* Portilho, 2005), Stolle *et al.* (2005) e Portilho (2005, 2008 e 2009). Tal abordagem, ao contrário de considerar os consumidores como indivíduos manipulados, passivos e fragmentados, busca enfatizá-los como sujeitos ativos.

Desta maneira, a análise do uso do consumo como “participação na esfera pública” ou “ação política” tem sido um tema cada vez mais recorrente nas Ciências Sociais. Porém, segundo Halkier (2004), o conceito de consumo político é difícil de ser definido, uma vez que está em curso um processo de ampliação da esfera política (Giddens 1995; Beck, 1995; Canclini; 1996; Portilho, 2005, 2008, 2009 e 2010). Neste sentido, a autora questiona: “se tudo é político, o que não é político?” E ainda, “o que é político, no consumo político?” Portanto, este trabalho pode ser justificado pela possibilidade de contribuir empiricamente com este debate.

É importante ressaltar que a maioria dos estudos sobre o chamado “consumo político” se refere ao transbordamento da política para a esfera individual e cotidiana (Micheletti, 2003; Halkier, 2004; Slolle *et al.*, 2005; Portilho, 2008; Portilho & Castañeda, 2009 e Castañeda, 2010). Estes estudos focam na ampliação do campo político para englobar esferas que até então não eram pensadas como políticas, a exemplo do consumo. Neste sentido, enfatizam a construção de novos repertórios de ação política, em função da crescente desconfiança (Beck, 1995) e desgaste (Hirschman, 1983) das ações e instituições políticas convencionais, fruto do descrédito na hierarquização e na burocratização destas instituições, assim como na cobrança por uma participação excessiva (Hirschman, 1983). Esta abordagem do consumo político costuma, então, privilegiar a análise, justamente, de atores não-organizados e “difusamente politizados que se situam entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político” (Portilho, 2009, pg.210).

A Rede Ecológica autodenomina suas práticas como consumo político. No entanto, a percepção dos membros da Rede Ecológica sobre consumo e participação implica, como veremos, em ir além do ato da compra. Comprar, por si só, não é considerado por seus membros uma forma suficiente de participar na Rede, nem de enfrentar a crise socioambiental. Por isso, neste trabalho, a proposta é analisar um movimento de consumidores – a Rede Ecológica – e suas práticas e percepções do que é consumo político.

Portilho (2009) ressalta que os movimentos de consumidores raramente são tomados como objeto de pesquisa nas Ciências Sociais brasileiras. Possíveis razões apontadas pela autora seriam o fato dos movimentos de consumidores não terem caráter

revolucionário e, portanto, serem vistos como uma tentativa de aperfeiçoamento do capitalismo. Esta ausência de estudos sobre os movimentos de consumidores se insere num contexto mais amplo, de ausência também de estudos sobre o fenômeno do consumo no Brasil. Isto pode ser explicado, de um lado, pelo predomínio do viés produtivista nas Ciências Sociais⁵ e, por outro, pelo viés de cunho moralista e moralizante⁶. É no contexto de construção e consolidação recente do campo de estudos sobre o consumo, principalmente no Brasil, que se torna importante a análise de movimentos de consumidores, a exemplo da Rede Ecológica.

Recentemente, as grandes transformações no sistema agroalimentar e a emergência de novas percepções do uso do consumo e do papel dos consumidores, tornam propícia a mudança de foco de diversos movimentos sociais, que tem inovado as formas de ação política. Assim, o mercado mais que o Estado passa a ser o espaço de atuação dos chamados Novos Movimentos Sociais Econômicos – NMSE (Gendron *et al.*, 2006; Wilkinson, 2008a; Portilho, 2009). De acordo com estes autores, são exemplos de NMSE, movimentos de Comércio Justo, Economia Solidária, *Slow Food* e, ainda, os movimentos de consumidores. Portanto, a Rede Ecológica pode ser melhor compreendida dentro deste enfoque, que renova e amplia as formas de participação política.

Desta forma, a questão central deste trabalho, já mencionada, pode ser desmembrada em algumas questões norteadoras: o que significa, para os membros, comprar produtos orgânicos na Rede? Qual a diferença entre comprar orgânico na Rede e em outros canais de comercialização? O que os consumidores da Rede Ecológica entendem por consumo político? A participação na Rede é percebida pelos seus membros como uma forma de ação política na sociedade? Como é construído o vínculo entre consumo e cidadania?

Para compreender estas questões foi desenvolvida uma pesquisa composta de três formas de coleta de dados: observação participante, aplicação de questionários pela

⁵Barbora & Campbell (2006) lembram que “*Bias* produtivista é a expressão corrente no âmbito dos estudos de consumo para se referir à tradição intelectual e acadêmica, que remonta ao século XIX e que prevaleceu até meados da década de 1980 nas ciências sociais e na história, que sempre devotou grande parte de seus esforços ao entendimento do lado da produção” (pg.29).

⁶Grande parte das análises sobre o tema do consumo, quando abordado nas ciências sociais, costuma estar diretamente relacionadas a uma crítica moral ao mesmo. Devido à abordagem moralizante que predominou nas formas de análise do consumo, tanto no meio científico quanto no senso comum, torna-se relevante tomar este campo social amplo e diversificado, multifacetado e ambíguo com mais cautela e profundidade, na busca por superar análises críticas/morais ao consumismo ou exaltações como a ideia de solução por meio do consumo verde, sustentável, ético, solidário e consciente, entre outros adjetivos.

Internet (através da plataforma *surveymonkey* - <http://pt.surveymonkey.com/>) e realização de entrevistas semi-estruturadas em profundidade com membros da Rede Ecológica. Aproveitando meus contatos pessoais e uma viagem a Florianópolis, no segundo semestre de 2011, foi realizada uma entrevista com o membro-fundador da Compras Coletivas Florianópolis com o objetivo de ampliar o foco e buscar uma visão de movimentos de consumidores semelhantes.

Com o objetivo de captar a heterogeneidade de atores, visões de mundo e percepções acerca da Rede Ecológica, a seleção dos informantes para a entrevista em profundidade foi feita no sentido de abarcar a maior diversidade possível: “idealizadores” da Rede, *cestantes* novos e antigos, de distintos núcleos. Os “idealizadores” foram identificados pelo destaque de suas atuações, uma vez que sempre são citados por outros membros. Os demais *cestantes* foram selecionados pela estratégia “bola de neve⁷” (Piovani, 2007).

Tão importante quanto técnicas e instrumentos a serem utilizados para obtenção dos dados é a técnica de análise dos mesmos. No caso da observação participante, as informações foram sistematizadas por meio de um diário de campo; os questionários foram analisados do ponto de vista quantitativo e qualitativo; e, por fim, em relação às entrevistas em profundidade foi adotado o procedimento de análise de conteúdo proposto por Bardin (1977).

Tal análise de conteúdo se caracteriza por ser uma prática interpretativa que busca organizar e sistematizar os dados coletados na entrevista, o que permite sua análise. Desta forma, a técnica procura conferir maior objetividade a falas dispersas e subjetivas dos entrevistados. Apesar de ter sido criticado por ser considerado “um modelo duro, rígido, de corte positivista, herdeiro de um ideal preconizado pelo Iluminismo” e centrar-se “na crença de que a “neutralidade” do método seria a garantia de obtenção de resultados mais precisos” (Rocha & Deusdará, 2005, pg. 309), o que se objetivou com a utilização deste método não foi um rigor metodológico “duro”, mas sim um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” (Bardin, 1977, pg. 31) com vistas a não perder a diversidade de aspectos presente nas falas dos entrevistados.

No primeiro capítulo, busco dar conta das reflexões teóricas sobre o processo de politização e ambientalização do consumo e da vida privada. Assim, inicialmente procuro mostrar que o uso político do consumo não é recente (Wilkinson, 2002;

⁷ Este tipo de amostra consiste em partir de contatos pessoais do pesquisador para depois ampliar o grupo de entrevistados, através da indicação de novos entrevistados por aqueles já entrevistados.

Portilho, 2005) e que este uso vem sendo renovado, ampliado e se tornado cada vez mais recorrente com a percepção de que está em curso uma crise ambiental. A partir do momento em que o consumo é visto como um dos principais responsáveis pela crise socioambiental emergem estratégias de enfrentamento da mesma nesta esfera. Desta forma, me baseio nas contribuições da Sociologia e Antropologia do consumo, para desenvolver o argumento de que os bens possuem funções para além da reprodução física e biológica; eles exercem papel fundamental na reprodução social, cultural e, ainda, como mediadores de relações sociais e políticas (Bourdieu, 2008; Douglas & Isherwood, 2006; Miller, 2002; Micheletti, 2003). Além disso, relaciono o campo da alimentação com o debate do consumo político, mostrando a especificidade política dos alimentos (Lien, 2004). Em seguida, discuto a emergência de redes e cooperativas de consumidores de produtos orgânicos como um espaço de manifestação de preocupações e valores e, portanto, como uma forma de participação social. Para tal, traço um breve histórico do surgimento de cooperativas de consumo no mundo até chegar às primeiras experiências de compras coletivas de produtos orgânicos no Brasil – Coonatura (RJ) e Coolmeia (RS). Por fim, apresento um mapeamento das redes de consumo responsável existentes, hoje, no Brasil.

No segundo capítulo, analiso o estudo de caso da Rede Ecológica (RJ), bem como a percepção dos consumidores da Rede em relação à comercialização de produtos orgânicos. Em primeiro lugar, são desenvolvidos os seguintes tópicos: o contexto de surgimento da Rede, seus principais objetivos e sua forma de funcionamento. Esta parte do capítulo possui um caráter mais descritivo a fim de compreender e caracterizar a Rede Ecológica. Em seguida, procuro mostrar como a iniciativa da Rede Ecológica persiste no contexto atual, a partir das percepções de seus membros sobre a diferença entre comprar produtos orgânicos na Rede e em outros canais de comercialização. Na quinta parte do capítulo, traço o perfil dos consumidores de orgânicos em geral e dos consumidores da Rede, em específico, a fim de aprofundar a compreensão dos significados de compra e participação na Rede Ecológica. Por fim, destaco os principais campos de relação com os quais a Rede dialoga – segurança alimentar e agricultura urbana; agroecologia e agricultura orgânica; *slow food*, economia solidária e comércio justo. A descrição destes campos de relação contribui para a compreensão do que a Rede Ecológica entende por consumo político.

No terceiro capítulo, busco compreender a noção de consumo político presente na Rede e como esta se articula com a participação na esfera pública. Para a

compreensão “do que é político no consumo político da Rede”, me baseio nas contribuições das teorias de Modernidade Reflexiva (Beck, Giddens, 1995), do ciclo de comportamento privado-público-privado (Hirschman, 1983), na teorização dos sistemas agroalimentares, com ênfase na Economia de Qualidade (Wilkinson, 2009; Guivant, 2004; Oosterveer *et al.*, 2010) e na teoria dos novos movimentos sociais econômicos (Gendron, *et al.*, 2006; Portilho, 2009; Wilkinson, 2009).

Por fim, apresento as conclusões relacionando-as com as questões norteadoras da pesquisa e com a hipótese central – de que o consumo de produtos orgânicos realizados através da Rede Ecológica é percebido pelos seus atores como mais “politizado” do que o consumo de alimentos orgânicos em outros canais de comercialização. Desta forma, a Rede se mostra uma iniciativa complexa, que busca articular a esfera privada com a participação política na esfera coletiva.

Primeiro capítulo: *Ambientalização e Politização do consumo e da vida privada*

Neste capítulo, o objetivo central é contextualizar a emergência de cooperativas/associações de consumidores de alimentos orgânicos como parte do processo de *ambientalização* e *politização* do consumo e da vida privada. A Rede Ecológica constitui um exemplo dessas cooperativas, cuja principal atividade é a comercialização de produtos orgânicos e/ou solidários de forma direta e coletiva.

Nas sociedades contemporâneas, observa-se uma reestruturação dos vínculos entre as esferas públicas e privadas, mais especificamente entre consumo e cidadania (Canclini, 1996), em que ações rotineiras como o ato de consumir passam a ser relacionadas a problemas globais. A vida privada e o ato do consumo, especificamente, vêm se tornando, portanto, reflexivos, ideológicos e políticos (Barbosa, 2007). Neste sentido, a existência desses grupos reflete o processo de transbordamento da ação política para a esfera cotidiana e privada (Beck, 1995; Giddens, 1995; Canclini, 1996; Portilho, 2009; Portilho *et al.* 2010).

Apesar da consolidação recente do campo de estudos do consumo no Brasil (Portilho, 2009), seu uso político não é tão novo quanto possa parecer. Neste sentido, este capítulo busca mostrar, em primeiro lugar, exemplos históricos do uso do consumo como forma de pressão política. No entanto, se este uso era pontual e esparso, com os processos de *ambientalização* da sociedade e *politização* da vida privada renova-se o potencial político das práticas cotidianas de consumo, o que será abordado e problematizado na segunda parte do capítulo.

Porém, a associação entre cultura do consumo e valores cívicos e ambientais nem sempre é vista como ampliação da esfera política (Portilho, 2005, 2008, 2009 e Portilho *et al.* 2010) e, tem sido vista, principalmente, de duas formas: a) como um sinal de declínio ou morte da política e da esfera pública e b) como possibilidade de ampliação e reinvenção da arena política (Portilho, 2005). Nesta pesquisa, dialoga-se com a segunda abordagem e, por isso, na terceira parte deste capítulo, apresento as contribuições teóricas da Antropologia e da Sociologia do Consumo para a compreensão do consumo como uma forma de marcar e expressar relações sociais.

Em seguida, procuro mostrar o potencial politizador do consumo de alimentos. Diversos autores (Lien, 2004; Barbosa, 2007; Portilho *et al.*, 2011) apontam para a especificidade política do campo da alimentação. É a capacidade dos alimentos de fazer conexões que torna sua dimensão política única e diferenciadora dos demais bens de

consumo. Mas o consumo de alimentos orgânicos, por si só, não necessariamente representa uma prática política (Guivant, 2003).

No entanto, associações de consumidores de alimentos orgânicos podem expressar uma relação entre consumo alimentar e política. Na quarta parte do capítulo, mostro como as primeiras iniciativas de compras coletivas de produtos orgânicos surgiram no contexto de expansão da modernização agrícola nos moldes da Revolução Verde.

Por fim, na quinta e última parte deste capítulo, apresento brevemente algumas das iniciativas que existem hoje no Brasil, destacando os seus principais objetivos, motivações e formas de organização. Estes grupos de consumo responsável ganham força em um contexto de globalização e destradicionalização, marcado pela percepção do risco e pelo aumento da *reflexividade social* (Giddens, 1995 e Beck, 1995).

1.1 O uso político do consumo

Apesar da análise do consumo como forma de ação política ser recente nas Ciências Sociais brasileiras, o uso político do consumo não é uma forma de ativismo tão recente quanto possa parecer. Autores como Trentmann (2005 e 2006), Portilho (2005 e 2009), Wilkinson (2002), Micheletti (2003), Stolle *et al.* (2005) e Picolotto (2008) trazem exemplos históricos de ações políticas via consumo.

Trentmann (2005) questiona as abordagens que presumem a emergência do consumidor como um subproduto natural das sociedades capitalistas, em expansão desde final do século XVIII. Segundo o autor, consumidor e consumo costumam ser automaticamente associados à emergência de sociedades capitalistas, como se não houvesse consumo em outros tipos de sociedade. Todo ser humano, em todas as culturas, utiliza os bens disponíveis em sua cultura material para sua reprodução física e social.

Com o objetivo de compreender como a noção de consumidor foi construída, Trentmann (2005 e 2006) parte de uma perspectiva histórica para mostrar que “consumidor” não é uma categoria universal e abstrata (como costumam retratar os economistas) e sim uma categoria social e política. O autor critica a compreensão da história de forma linear e, por isso, mostra que o “personagem” consumidor foi construído de distintas maneiras em cada país, questionando assim a ideia de evolução do conceito ao longo do tempo.

Trentmann (2005) argumenta que as tradições de democracia, sociedade civil e participação política variam de um contexto para o outro e que a noção de consumidor surge a partir de relações dinâmicas com estas percepções: “a modernidade criou diferentes aberturas para os consumidores em diferentes espaços políticos e culturais, dependendo do papel da nação, do Estado, das tradições de cidadania e identidades sociais⁸” (Idem, pg. 15). O autor observa, então, que a ideia de consumidor surgiu na sociedade civil e no Estado. Foi a cultura política de cada contexto que construiu e atribuiu diferentes papéis aos consumidores. Como exemplos, Trentmann (2006) mostra que durante a Primeira Guerra Mundial, na Europa, os consumidores assumiram papéis essenciais na demanda por controle estatal para o abastecimento de *commodities*, assim como no contexto pós-guerra, nos EUA, o *New Deal* combinou “um modelo de crescimento econômico baseado no aumento do poder de compra com um modelo democrático de mobilização dos consumidores como cidadãos apoiados pelo Estado” (Idem, pg.51).

Segundo Wilkinson (2002), a primeira fase do processo de politização do consumo também estava relacionada com o desenvolvimento do progressivismo nos EUA. Tal politização era direcionada para a luta por intervenção estatal na distribuição dos produtos, a fim de controlar seus preços e qualidade. No contexto do pós-guerra, a depressão impôs, na Europa, uma pausa no consumo político enquanto que, nos EUA, a política do *New Deal* visava a aceleração da expansão econômica, através da visão keynesiana de criação de demanda. Assim, nos anos 30 e 40, nos EUA, assistiu-se a uma consolidação do movimento de consumidores liderados, principalmente por mulheres. Ao mesmo tempo, negros se engajavam em boicotes a determinados produtos norte-americanos como um instrumento de luta pela implementação de seus direitos civis.

Neste sentido, Trentmann (2005) aponta que a noção de consumidor surgiu a partir de sinapses políticas⁹. Desta forma, a ideia de consumidor não surgiu da cultura do consumo (caracterizada no senso comum como cultura do supérfluo), mas ao contrário, surgiu da luta pelos seus direitos, ou seja, em relação direta com a sociedade civil e com o Estado. Trentmann (2005) mostra como um dos primeiros movimentos de consumidores nasceu da luta por direito ao acesso à água. Desta forma, a noção de

⁸ Toda citação de obras em outra língua baseia-se em tradução própria da autora desta dissertação.

⁹ Segundo o autor, “a configuração dos consumidores requer necessárias sinapses políticas, isto é, as tradições políticas e as linguagens por meio das quais os atores são capazes de conectar experiências materiais de sentimento de pertencimento, interesse e direito” (Trentmann, 2006, pg. 20).

consumidor surgiu em proximidade com as lutas pelos direitos do cidadão. No entanto, abordagens e caracterizações simplistas costumam enfatizar a ideia de que “quanto mais consumidor, menos cidadão” (Idem, pg.17).

Trentmann (2005 e 2006) aponta a aproximação histórica entre as noções de cidadão e de consumidor, mas ressalta que se antes as ações políticas via consumo ocorriam de forma mais esparsas, agora tendem a ser permanentes. Na expansão do campo político, a esfera da política deixa de ser excepcional para permear a vida cotidiana.

A partir da constatação de que práticas de compra ou boicote de produtos por motivos éticos e políticos têm se tornado cada vez mais recorrente, Stolle *et al.* (2005) também mostram que o uso político do consumo não é exatamente uma nova forma de ativismo. Os autores citam diversos exemplos como o da campanha da *White Label*, no início do século XX, que apelava para que as mulheres americanas comprassem roupas íntimas de algodão certificadas pelo movimento "anti-sweatshops", como reação à exploração do trabalho (Sklar, 1998 *apud* Stolle *et al.*, 2005). Citam também a pesquisa de Jenkins e Perrow (1977 *apud* Stolle *et al.*, 2005) sobre o boicote de consumidores a grandes agricultores e proprietários de terra da Califórnia, em 1960, que teve como consequência a contratação de trabalhadores rurais nos EUA.

Outros exemplos apontados como significativos pelos autores é o uso do boicote no campo da política racial e o boicote à Nestlé. Friedman, King e Goldberg (1999 *apud* Micheletti, 2005) analisam o boicote realizado, em 1955, por americanos negros contra sistemas de segregação racial dos ônibus de Montgomery, como parte do movimento de luta pela ampliação dos direitos civis. Nas décadas seguintes, de 70 e 80, boicotes foram usados como uma ferramenta no mundo inteiro contra o regime do *apartheid* na África do Sul (Seidman, 2003 *apud* Micheletti, 2005). O conhecido boicote à Nestlé ocorreu entre 1977 e 1984, contra a comercialização de leite em pó infantil e mobilizou os consumidores globalmente.

Esta mobilização fez da Nestlé uma empresa voltada para os valores da família e com elevada visibilidade no mercado. Em 1981, o código internacional de comercialização dos substitutos do leite materno foi adotado. No entanto, grupos políticos de consumo não estavam satisfeitos com a implementação do código e restabeleceram o boicote em 1988 (Bar Yam, 1995; Sikkink, 1986 *apud* Stolle *et al.*, 2005).

Portilho (2005 e 2009) cita autores como Blee (1985), Frank (1991 e 1994), Linden (1994), Cohen (2001) e Ferreras (2001) para mostrar como estratégias de uso do consumo como um ato político não são tão recentes.

Linden (1994) enfatiza a forma de poder resultante do uso coletivo do poder de compra das classes trabalhadoras. Blee (1985) ressalta diversos exemplos, desde o século XVII, em que revoltas de consumidores precederam outras formas de protesto. Frank (1991 e 1994) aborda a mudança de tática do movimento operário de Seattle/EUA e suas famílias que organizaram, entre 1919 e 1929, diversas atividades no sentido de fortalecer seu poder enquanto consumidores, pressionando seus empregadores não apenas nos locais de trabalho, mas também nos locais de consumo (o boicote à loja de departamentos *Bom Marché*, a criação de cooperativas de consumo como alternativa de compras e a “rotulagem sindical”). Ferreras (2006) analisa uma estratégia semelhante utilizada pelo movimento operário de Buenos Aires, no período entre 1880 e 1920. No Brasil os estudos historiográficos e sociológicos sobre boicotes são ainda raros e periféricos, com destaque para a obra de Edson Nunes sobre a Revolta das Barcas, ocorridas em Niterói e Rio de Janeiro/RJ, em 1959 (Portilho, 2009, pg.209).

Estes exemplos mostram protestos de consumidores devido à percepção de exploração na esfera do consumo ocorridos a partir do século XVII. Em geral, eram protestos relacionados ao aumento de preços e à estrutura de produção e distribuição dos produtos. O uso político do consumo se dava tanto através da compra ou boicote de determinados produtos realizados de forma individual ou por meio de campanhas promovidas por sindicatos e cooperativas de consumidores.

O surgimento de cooperativas de consumo, de acordo com Mascarenhas (2007) e Picolotto (2008), tem como base o cooperativismo criado originalmente por Owen (1771-1859). Entre as várias atividades criadas por Owen estavam as “organizações de trabalhadores”, o “movimento das comunas” e as “cooperativas de consumo”. A experiência pioneira de cooperativa de consumo foi a de Rochdale, em 1844 (Picolotto, 2008). Segundo o autor, em referência ao estudo de Singer (2003), o que tornou esta iniciativa modelo foram seus princípios de funcionamento – “igualdade política (cada cabeça um voto), livre entrada e saída do quadro social, neutralidade política e religiosa, prioridade à educação cooperativa e divisão periódica das “sobras” (Picolotto 2008, pg. 81). A partir desta iniciativa modelo, as cooperativas foram se desenvolvendo de formas variadas. O autor mostra que os empreendimentos que buscaram competir na economia capitalista, de forma geral, não tiveram sucesso e faliram, enquanto outros, ainda na

busca por competir, acabaram se afastando dos princípios originais do movimento. No pós-guerra, o movimento cooperativista como um todo foi perdendo seu papel potencial de transformação, adequando-se, em diversos graus, à economia de mercado. A partir dos anos 70, com o aumento da crise estrutural de desemprego e do Estado de Bem-Estar Social, Picolotto (2008) argumenta que começou um movimento de resgate da “solidariedade democrática” nos empreendimentos.

Wilkinson (2002) aponta o pós-guerra, na Europa, como o momento de criação de associações de consumidores – “organizações sem fins-lucrativos apoiadas por assinaturas de um jornal informativo do consumidor” (Idem, pg. 29). A questão central dessas organizações era oferecer informações e qualificação que permitissem a comparação entre bens duráveis por parte do consumidor. Além de fornecer informações, estas organizações de consumidores pressionavam pela criação e aplicação de legislações específicas, bem como participavam da elaboração destas normas. Neste momento, as associações de consumidores estavam preocupadas em promover um “consumidor econômico racional”; o foco era preparar consumidores para lidar com um sistema de produção padronizado.

Posteriormente, em um contexto marcado pela crescente privatização e desregulamentação do mercado, que teve como consequência a segmentação e diferenciação da produção, as organizações de consumidores ampliam seu foco para incluir a preocupação em fiscalizar as consequências de diversos produtos para a saúde, meio ambiente, bem-estar animal e, ainda, princípios éticos e sociais envolvidos no processo de produção. Segundo Wilkinson (2002), neste momento há um aumento na convergência de movimentos sociais e redes alternativas de comércio que, atualmente, se expressam na proliferação de associações de consumidores.

Neste sentido, pode-se notar que o uso político do consumo, historicamente, era esparso e pontual e girava, principalmente, em torno de lutas por preços adequados, direitos raciais e exploração do trabalho. Atualmente assistimos a uma renovação dos significados políticos do consumo, com a incorporação de preocupações socioambientais e com a saúde. O processo de expansão da participação cívica e ação política (Giddens, 1995; Beck, 1995; Canclini, 1996; Portilho, 2005) também contribuiu para o uso, cada vez mais recorrente, de práticas de compra e consumo como forma de pressão na esfera pública e coletiva.

O item seguinte mostra como a emergência do movimento ambientalista, em um contexto de percepção do agravamento da crise ambiental causada pelos níveis e padrões de consumo, renova e atualiza o processo de politização do consumo.

1.2 Ambientalização e politização do consumo

A partir da segunda metade do século XX inicia-se um período chamado por McCormick (1992 *apud* Portilho, 2005) de “ambientalismo público”, caracterizado pela entrada de questões ambientais na política e no debate público. Neste período, ocorre um processo de tomada de consciência da crise ambiental por diversos setores da sociedade (ONGs, movimentos sociais, empresas e sociedade civil¹⁰). No contexto em que vários segmentos começam a internalizar a preocupação ambiental, a sociedade vai gradativamente incorporando o ideário ambientalista, em um processo chamado por (Leis, 1999 *apud* Portilho, 2005) de *ambientalização* da sociedade moderna.

No entanto, o pensamento ambientalista não é homogêneo e vem sofrendo modificações de ênfase ao longo dos anos, principalmente, com a entrada destes novos setores no debate. Como nos mostram Lima (2005) e Carvalho (2008), o campo ambiental é múltiplo e dinâmico. Neste sentido, a definição da crise ambiental não é única e consensual e, portanto, pode ser percebida de diferentes formas.

Portilho (2005), em referência aos trabalhos de McCormick (1992), Viola (1992) e Leis (1999), mostra como diferentes concepções e discursos sobre a crise ambiental se organizaram no tempo histórico. Segundo a autora, até os anos 70, a questão ambiental era pensada em torno do crescimento populacional, com foco nos países pobres (do Sul), onde o crescimento da população era relacionado com a exaustão dos recursos naturais. Da década 70 em diante, ocorre um deslocamento do discurso com o início de uma fase de debates que relacionam a degradação ambiental ao padrão de produção dos países desenvolvidos (do Norte). Como resultado deste debate, o termo “Desenvolvimento Sustentável” ganha impulso, propondo um modelo de contínuo crescimento econômico simultâneo à proteção do meio ambiente. No início dos anos 90, mais especificamente nos debates preparativos da Rio 92, a questão do consumo emerge como elemento central para a compreensão da crise ambiental, expressa em documentos

¹⁰ Leis (1999 *apud* Portilho, 2008) mostra como a cada década um novo segmento da sociedade incorpora a preocupação ambiental. Segundo o autor, nos anos 50 a preocupação estava mais restrita ao meio acadêmico; na década de 60, surgem os primeiros movimentos sociais que internalizam a questão; na década de 70, os setores estatais começam a entrar em cena no debate ambiental e nos anos 80, os setores econômicos começam a incorporar o discurso ambiental, que se consolida nos anos 90 com as discussões sobre Desenvolvimento Sustentável.

como a Declaração do Rio e a Agenda 21¹¹. Porém, é importante ressaltar que apontar a centralidade de uma temática para explicar a crise ambiental não significa que debates e problemas anteriores foram superados ou que não sirvam mais para explicá-la. O que Portilho (2005) pretende apontar é justamente como em determinados períodos a preocupação com o crescimento populacional, com a produção e com o consumo assumiram posição de destaque nos discursos e propostas ambientalistas.

Miller (2007) aponta que o consumo de massa tem sido visto como um perigo para a sociedade e para o meio ambiente. No entanto, o autor resalta que a percepção da atividade do consumo como maligna é muito anterior ao consumo de massa moderno, já que a atividade de produção sempre foi associada à criatividade e o consumo com o gasto dos recursos. Neste sentido, o autor mostra que a crítica moral ao consumo é antiga e que esta vem sendo renovada pela crítica ambientalista que vê o consumo como sinônimo de destruição.

Warde *et al.* (2001) também apontam que a crescente percepção de que ações de consumo individual podem estar causando riscos para outros grupos sociais, para os animais e/ou para o meio ambiente, faz com que práticas cotidianas enfrentem cada vez mais as tensões trazidas pelo discurso ambiental.

A partir do momento em que os níveis e padrões de consumo são percebidos como os principais responsáveis pela crise ambiental, não só instituições, mas também os consumidores passam a ser cobrados a refletirem sobre as consequências de suas práticas de compra e consumo. Neste contexto, emergem propostas como consumo verde, sustentável, ético, responsável e consciente, entre outras, como forma de enfrentamento da mesma. Tais propostas expressam uma tensão entre ação individual e coletiva, uma vez que está presente a ideia de que ações de consumo (esfera privada) podem gerar mudanças sociais. A reaproximação de valores cívicos e ambientais com a cultura de consumo pode ou não ser visto como uma forma de ampliação da esfera política. Partindo da perspectiva de que está em curso um processo de expansão dos repertórios de participação política, é possível compreender a emergência do processo de *ambientalização* e *politização* do consumo (Portilho, 2005, 2008 e 2009).

Neste sentido, o consumo pode ser visto como um processo eminentemente social, na medida em que as escolhas não são feitas de forma aleatória nem individual.

¹¹ A Agenda 21, mais especificamente no capítulo quarto (4), foi um dos primeiros documentos a apontar os padrões de consumo e de estilo de vida como um dos principais elementos responsáveis pela crise ambiental e a estimular, como contrapartida, o termo “consumo sustentável” (Portilho, 2005).

As escolhas de consumo estão sempre enraizadas em experiências concretas de pertencimento a uma determinada comunidade moral – no sentido antropológico, ou seja, um grupo de indivíduos que partilham da mesma base normativa – onde algumas escolhas são consideradas moralmente corretas e superiores a outras (Portilho, 2009, pg. 203).

Uma vez que hábitos culturais são compartilhados socialmente, a internalização da dimensão ecológica nas práticas cotidianas vem sendo estimulada na atual conjuntura de crise ambiental da sociedade moderna.

Portilho *et al.* (2010) mostram como, no Brasil, existem indícios do estímulo e fomento de práticas de consumo que internalizam a preocupação ambiental:

(1) a criação de ONGs voltadas especificamente para esta temática, como o Instituto Faces do Brasil, o Instituto Kairós, o Instituto Akatu para o Consumo Consciente e o Instituto para o Consumo Educativo Sustentável do Pará (ICONES), entre outros; (2) a freqüente publicação de reportagens sobre consumo “sustentável”, “responsável” ou “consciente” em diversos veículos de comunicação de massa; (3) a elaboração de programas de “Educação para o Consumo Consciente”, tanto na esfera governamental, quanto na não-governamental e empresarial; (4) a profusão de sistemas de certificação e rotulagem e, ainda, (5) o fortalecimento dos chamados novos movimentos sociais econômicos (economia solidária, agricultura orgânica, comércio justo e *slow food*, entre outros), que pressupõem a existência e a ação de “consumidores conscientes (Idem, pg. 2).

Tais propostas estimulam práticas de compra e consumo movidas por ideais de justiça, sustentabilidade, saudabilidade e segurança alimentar, entre outras questões que transcendem a dimensão individual. Neste sentido, são práticas rotineiras que têm por objetivo marcar uma posição política. E são práticas que têm sido vistas como privatização da política ou como ampliação da esfera de participação social, na qual a vida privada passa a ser também politizada. Segundo Portilho (2009), o processo de *ambientalização e politização* do consumo é um campo de encruzilhada de valores e práticas em permanente disputa, no qual os indivíduos negociam o grau de incorporação dos ideais de solidariedade e sustentabilidade em suas vidas cotidianas.

Autores como Trentman (2005) e Campbell (2001) mostram que revoluções na cultura e na política permitiram o surgimento de novas formas e significados do uso do consumo nas sociedades modernas. É neste sentido que o campo dos Estudos do

Consumo¹² se propõe a refletir sobre temas como “a constituição das sociedades e culturas de consumo, as novas formas de comercialização, a cultura material, as práticas de consumo, os usos sociais dos bens, as transformações na cultura de consumo contemporânea, entre outros” (Portilho *et al.*, 2010). Tais estudos apontam para a necessidade de reflexão sobre as tendências e transformações pelas quais a esfera do consumo tem passado. Uma dessas transformações, central para o desenvolvimento deste trabalho, se refere à incorporação e negociação de novos valores – ecológicos, sociais, culturais e político-ideológicos.

Portilho (2005, 2008, 2009 e *et al.* 2010) coloca que a interface entre os campos ambiental, do consumo e de participação política gera uma diluição das fronteiras entre público e privado, consumidor e cidadão. Para a autora, este debate não é percebido de forma consensual e tem sido visto, principalmente, em torno de duas abordagens: a) uma vertente enfatiza as críticas morais, sociais, políticas e, atualmente, ambientais da cultura de consumo e percebe as propostas de consumo sustentável como uma redução da cidadania e como um sinal de declínio ou morte da política e da esfera pública; b) outra abordagem aponta para uma ampliação dos modos de fazer política e, portanto, o consumo sustentável é percebido como uma possibilidade de expansão e reinvenção da arena política (Portilho, 2005).

A autora cita autores como Zigmunt Baumam e sua tese do “fim da cidadania”, Richard Sennett e o “declínio do homem público”, Hanna Arendt e a “dissolução do espaço público” e Jürgen Habermas e o “esgotamento das energias utópicas” como inspirações da primeira abordagem. Desta perspectiva, o cidadão é reduzido à condição de consumidor e as atividades de compra e consumo tendem a ser automaticamente associadas com a ideia de satisfação das necessidades individuais.

Em suas atividades voltadas para o consumo, os indivíduos agiriam centrados em si mesmos, sem se preocupar com as conseqüências e repercussões que suas escolhas possam ter para além das suas próprias sensações (Portilho, 2005, pg. 181).

A relação entre consumo e cidadania, nestas abordagens, é percebida como privatização e redução da esfera política, uma vez que valoriza ações políticas individuais.

Esta perspectiva, mais moralizante, possui como referência os estudos de Thorstein Veblen e da Escola da Frankfurt que, respectivamente, denuncia hábitos de

¹² O que Portilho *et al.* (2010) designam por Estudos de Consumo é um campo de investigação acadêmica ainda recente no Brasil, mas já consolidado em outros países.

consumo conspícuo e vê o consumidor como não sujeito e, portanto, manipulado pela cultura de massa. Esta manipulação se daria, principalmente, por meio de propagandas, já que a publicidade é vista como determinando o gosto e as práticas dos indivíduos.

A outra vertente teórica, ao contrário, percebe a aproximação entre valores cívicos com a esfera do consumo como uma possibilidade de reinventar e ampliar a arena política (Canclini, 1996; Miller, 2007; Portilho, 2005, 2008, 2009 e 2010). Desta forma, demonstra que o ato de consumir não pode ser reduzido à compra de produtos¹³, e o consumidor não pode ser visto como uma vítima (passiva) e manipulada pelo sistema capitalista. Nesta perspectiva, a ideia do consumo como compra ou posse é ampliada. O consumo não é só abastecimento do lar com bens materiais, mas um processo social produtor de significados e identidades. Os bens fazem intermediações entre as relações sociais; objetos expressam individualidades/subjetividades e pertencimento a determinado grupo (aproximam e afastam pessoas/grupos sociais). O consumo é, neste sentido, relacional – um campo de disputas ideológicas e políticas (Barbosa, 2006).

A crescente *reflexividade* (Beck, 1995) da vida privada também vem contribuindo para transformar a percepção convencional do consumo como ato essencialmente individual. Portilho *et al.* (2010) observam que “esta vertente segue as referências do campo teórico dos novos movimentos sociais (NMS) e considera as análises sobre as mudanças na cultura política contemporânea e os novos repertórios de participação política” (pg. 7).

Para o desenvolvimento deste trabalho, dialogo com a segunda abordagem que estabelece uma relação entre consumo e cultural material. Dentre os principais autores que contribuem para o debate teórico desta abordagem, sem necessariamente trabalhar com ela, pode-se citar Miller (2002), Canclini (1996), Douglas & Isherwood (2002), Hirschman (1983), Appadurai (2008), Campbell (2001), Trentmann (2005 e 2006), Bourdieu (2008), Warde *et al.* (2001), Portilho (2005, 2008, 2009 e 2010), Halkier (2004), Michelletti (2003), Stolle *et al.* (2005) e Barbosa (2007 e 2009), entre outros. A seguir, passo para a explicação sucinta das ideias centrais desses autores, bem como da

¹³ Trentmann (2006) sugere uma distinção entre comprador e consumidor, no qual o primeiro está mais preocupado com o preço e a qualidade do produto, enquanto o segundo envolveria um conceito mais amplo, na medida em que pressupõe escolha e ética.

contribuição dessas teorias para a compreensão das práticas de compra e consumo realizadas por meio da Rede Ecológica.

1.3 Contribuições da Antropologia e da Sociologia do Consumo

A maioria dos debates recentes produzidos no âmbito da Sociologia e Antropologia do consumo enfatizam a ideia de que o consumo não é um fenômeno apenas econômico, mas também cultural. Autores como Barbosa (2006), Campbell (1989), Trentmann (2005 e 2006), Douglas & Isherwood (2006), Bourdieu (2008), Appadurai (2008) e Miller (2002 e 2007) mostram que o consumo não é exclusividade nem privilégio das sociedades capitalistas contemporâneas. Toda e qualquer sociedade utiliza bens materiais para marcação do tempo, do espaço, das distâncias e hierarquias sociais, dos rituais e das diferenças entre os grupos. Os bens nos ajudam a tornar o mundo mais inteligível, na medida em que organizam o mundo a nossa volta (Douglas & Isherwood, 2006). Appadurai (2008) e Douglas & Isherwood (2006) afirmam que as “coisas” são a parte visível da cultura, dando concretude à mesma. Os bens e mercadorias não são, portanto, exclusividade das economias industriais capitalistas.

Do ponto de vista destas abordagens, o consumo de bens possui distintos usos sociais. Bourdieu (2008) aponta que os bens são usados pelas pessoas para marcar distinção social. A estratégia de distinção é elemento estruturante em qualquer sociedade, uma necessidade social. Neste sentido, a comida, o vestuário e outros bens são elementos que marcam as diferenças entre os indivíduos: “a identidade social define-se e afirma-se na diferença” (Bourdieu, 2008, pg.164). A cultura, então, é percebida como campo de luta, na qual o consumo de bens marca esta busca por se distinguir.

Ao proceder a uma escolha segundo seus gostos, o indivíduo opera a identificação de bens objetivamente adequados à sua posição e ajustados entre si por estarem situados em posições sumariamente equivalentes a seus respectivos espaços (Idem, pg. 217).

Para o autor, o consumo reproduz e reforça as distinções de classe e grupos (frações) de classes. O gosto constitui uma das principais formas de distinção e as diferentes classes possuem gostos e preferências distintas. O gosto, portanto, não é inato, mas sim produzido, uma vez que possui origem social. O gosto classifica os bens, que por sua vez classificam as pessoas. Neste sentido, Bourdieu (2008) afirma que o

“gosto classifica o classificador”. Os objetos são, então, importantes para classificar, separar e marcar indivíduos e classes sociais¹⁴.

A contribuição de Bourdieu (2008) é importante, pois refuta a ideia de que o consumo é determinado pela produção. Ao contrário, o consumo seria produzido pela posição de cada indivíduo na estrutura de classes. Consumo seria o lugar de luta de classes através da cultura. Apesar do fenômeno do consumo não se esgotar apenas como demonstração da distinção de classes, Bourdieu (2008) contribuiu para avanços nos debates de estudos sobre consumo na medida em que mostra a relação entre consumo, cultura e estrutura social.

Douglas & Isherwood (2006) também apontam para o uso de bens como marcação das diferenças. Os bens nos permitem “ler” e compreender o mundo, pois materializam valores possibilitando a comunicação dos mesmos. Os autores nos propõem que:

Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemô-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar (Idem, pg. 108).

Assim, para Douglas & Isherwood (2006), a principal função social dos bens é comunicar: ao dar visibilidade às categorias da cultura, os bens comunicam códigos compartilhados socialmente e “fazem parte de um sistema vivo de informações” (pg. 34). As categorias da cultura se tornam estáveis e visíveis através dos bens. O consumo deixa então de ser assunto exclusivo da esfera privada, doméstica e individual e possui importância no estabelecimento de relações sociais. A principal função do consumo de bens, de acordo com esses autores, está na sua capacidade de dar sentido à vida social, uma vez que as posses materiais carregam inúmeros significados. Desta forma, os autores argumentam que os indivíduos usam os bens para dizer algo sobre si mesmos. Por isso os bens podem, de um lado, aproximar as pessoas e aumentar o senso de pertencimento a determinados grupos e, de outro, marcar distâncias e afastar as pessoas.

Esta visão de consumo como um processo eminentemente social e não como resultado do trabalho e determinado pela produção, possibilita o reconhecimento da

¹⁴ Dentro de uma mesma classe existem estratégias diferentes de distinção. Diferentes bens são usados como estratégia de distinção e, neste sentido, um bem distintivo em um contexto pode não ser em outro. Bourdieu (2008) também ressalta que as classes não são homogêneas, existem frações de classe. Cada classe possui um campo de possibilidades e os gostos e as escolhas tendem a ser feitos dentro deste campo.

importância tanto do ato de consumir quanto do ato de trabalhar. Este último deixa de ser percebido apenas como um meio para realizar o objetivo de comprar. Tanto as atividades de consumo como as de produção são atividades sociais que possuem um sistema de significados próprios (embora relacionados).

Ao organizar as categorias da cultura, os objetos materializam escolhas. Douglas & Isherwood (2006) observam, então, que os bens são neutros e os usos e significados atribuídos a eles são sociais. É neste sentido que os autores afirmam que em toda e qualquer cultura existem certas coisas que não podem ser compradas e vendidas; são coisas protegidas da comercialização. No entanto, a determinação de que bens e serviços podem ou não ser comercializados varia de um contexto cultural para o outro. “Todos os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo”. (pg. 121). Os significados atribuídos aos bens são social e culturalmente construídos na relação com outros bens. Desta forma, os autores mostram a importância da teoria do consumo ser pensada como uma teoria da cultura e da vida social.

De forma semelhante, Appadurai (2008) aponta que o valor dos objetos não é inerente aos mesmos, mas construídos subjetiva e objetivamente. Toda mercadoria é completamente socializada, na medida em que faz parte da sociedade e da cultura. O autor parte da ideia central de que, assim como as pessoas, as coisas possuem uma “vida social”. As trajetórias de vida percorridas pelas coisas estão relacionadas com o processo de mercantilização. Todas as coisas têm o potencial de se tornarem mercadorias. No entanto, o autor mostra como a tal processo tem sido atribuída uma conotação pejorativa, como se a mercantilização retirasse a dimensão dos vínculos sociais das coisas. Segundo o autor, em cada cultura, as trajetórias percorridas pelas coisas variam. A partir da relação entre coisas/mercadorias e cultura, Appadurai (2008) argumenta que as coisas entram no processo de mercantilização e depois saem (desmercantilização): “a mercadoria não é um tipo de coisa, em vez de um outro tipo, mas uma fase na vida de algumas coisas” (Appadurai, 2008, pg. 32).

As coisas são mercadorias apenas em determinadas situações. E para além de mercadorias, o autor, em referência a Douglas & Isherwood (2006), sugere que as coisas são partes visíveis da cultura e que, portanto, o consumo de bens constrói vínculos sociais. A ênfase de Appadurai (2008) é no momento de troca/circulação das mercadorias e em como a troca se relaciona com a vida social.

A troca econômica cria o valor; o valor é concretizado nas mercadorias que são trocadas; concentrar-se nas coisas trocadas,

em vez de apenas nas formas e funções da troca, possibilita a argumentação de que o que cria o vínculo entre troca e valor é a política (Idem, pg.15).

São os valores sociais e políticos atribuídos às coisas que permitem pensar no consumo como social, ativo e relacional. Para Appadurai (2008), é a história social das coisas que constrói os significados atribuídos aos bens.

Na busca por compreender os significados dos atos de compra, Miller (2002) estabelece uma relação direta entre consumo cotidiano e amor. Miller (2002) usa o termo amor em sentido amplo, pois não se refere somente à ideia de amor romântico, mas implica também em obrigação, responsabilidade, cuidado e sacrifício.

Comprar é antes de mais nada um ato de amor, e por isso, em sua percepção do dia-a-dia as compras tornam-se um dos meios fundamentais para a construção de relacionamentos de amor e carinho na vida prática. Isso equivale a dizer que comprar não apenas reflete o amor, como também é um modo maior de ele se manifestar e produzir (Miller, 2002, pg. 32).

Deste ponto de vista, a compra deixa de ser vista somente como um ato materialista, de prazer, egoísta, algo supérfluo, exagerado e, portanto, nocivo, na medida em que gera esgotamento dos recursos naturais e perda de vínculos sociais. A compra, neste contexto, pode ser pensada também como trabalho, pois as mulheres, por exemplo, se tornam verdadeiras especialistas em compras de abastecimento do lar.

As compras rotineiras raramente são dirigidas apenas para o próprio comprador e, por isso, não podem ser vistas como atos individualistas e individualizantes. Desta forma, o consumo é percebido como relacional. A compra como amor e devoção necessita de um objeto devocional (marido, filhos, cães, etc). Neste sentido, a compra, ao contrário da ideia de redução de vínculos sociais, manifesta relações: “as mercadorias são usadas para construir a complexidade de relações sociais contemporâneas” (Miller, 2002, pg. 24). Apesar de existirem restrições financeiras, não é a lógica econômica que determina as escolhas de compra e sim a lógica afetiva. Através das compras é possível observar que relações e preocupações as pessoas valorizam. O consumo pode, então, ser visto como materialização de valores. Segundo Miller (2002), é “um meio de descobrir, mediante a observação acurada das práticas das pessoas, algo sobre seus relacionamentos” (pg.24).

Para Warde *et al.* (2001), o consumo também está intimamente relacionado com práticas sociais cotidianas. Segundo os autores, as formas *como* os bens e serviços são

utilizados quando saem da esfera do mercado expressa diferentes estilos de vida. O consumo é um processo de uso que se dá de forma prática e simbólica. Desta forma, existem diferentes padrões de consumo relacionados a estilos de vida diferenciados. No entanto, estilos de vida diferenciados não são livremente escolhidos e conscientemente construídos, mas “são estruturados pela distribuição desigual de recursos na sociedade e na lógica da prática social cotidiana” (Idem, pg. 14). Segundo os autores, a diferenciação social não pode ser explicada somente pela distribuição de recursos econômicos e, portanto, não é um efeito direto do mercado e das estratégias de segmentação do mesmo na busca de expandir suas vendas. Assim, a diferenciação social por meio do consumo é complexa, sendo influenciada simultaneamente por fatores econômicos, sociais e culturais. O consumo estratificado e relacional está menos relacionado com a satisfação de necessidades do que com a manifestação de estilos de vida (Warde *et al.*, 2001).

A partir destas reflexões, é possível entender que a compra de produtos orgânicos na Rede Ecológica *marca, distingue e comunica* (Bourdieu, 2008 e Douglas & Isherwood, 2006) uma maneira de comprar, percebida pelos seus consumidores, como diferente das práticas de compra e consumo realizadas em feiras, supermercados e lojas especializadas em produtos naturais. Assim, os membros da Rede atribuem diferentes significados à compra e à participação na mesma.

É neste sentido que os produtos orgânicos comprados de forma coletiva, através da Rede Ecológica, podem ser visto como uma das formas de *expressar os estilos de vida* de seus membros. Os estilos de vida que predominam entre os consumidores da Rede Ecológica priorizam questões relacionadas à pequena agricultura familiar, à saúde e bem-estar e ao meio ambiente, como alvos de preocupação. Assim, a compra por meio da Rede Ecológica parece ser uma forma dos membros *materializarem e comunicarem* suas preocupações e relações que valorizam (Miller, 2002; Douglas & Isherwood, 2006;).

Em um contexto marcado cada vez mais pela inovação, segmentação e diferenciação de padrões de consumo (Wilkinson, 2008b), assim como pela crescente percepção de riscos (Beck, 2002), Warde *et al.* (2001) apontam que as tendências da nova cultura do consumo fazem com que os consumidores estejam mais preocupados com os processos de produção. Os autores colocam assim a necessidade de entender a relação entre produção, demanda e consumo.

Warde *et al.* (2001) observam então que a criação de demanda não é resultado nem do poder dos consumidores na busca de inovar os mecanismos de distinção social nem dos produtores na tentativa de segmentar os mercados unilateralmente. A demanda e suas transformações se dão na luta social, cultural e simbólica entre ambos os atores.

Na Rede Ecológica, a demanda por produtos orgânicos/agroecológicos ocorre porque existem, de um lado, pequenos produtores rurais que produzem sem adubos e aditivos químicos, em pequenas propriedades, necessitando de mercado para escoar sua produção e, de outro, consumidores preocupados em enfrentar o problema ambiental e o desenvolvimento crescente do agronegócio, bem como em abastecer o lar com produtos saudáveis.

Neste sentido, as pessoas que compram na Rede Ecológica, ao contrário de se aproximarem da caracterização de consumidor individualista, egoísta e manipulado e, ainda, do estilo de consumidor *ego-trip* (Guivant, 2003), se relacionam mais com a ideia de consumidor-cidadão (Trentmann, 2005 e 2006; Canclini, 1996) ou com o consumidor estilo *ecológico-trip* (Guivant, 2003). Neste sentido, os membros da Rede propõem não só uma nova forma de comprar e consumir, mas também uma nova maneira de participação na esfera política e de enfrentamento da crise socioambiental.

Canclini (1996) aponta para as mudanças ocorridas na maneira de consumir como uma das novas formas de exercício da cidadania. Desta maneira, propõe uma ampliação do conceito de cidadania. As conexões entre consumo e cidadania expressam a interposição e a existência de fronteiras porosas entre as dimensões públicas e privadas.

Tradicionalmente se pensou a cidadania relacionada à igualdade, como por exemplo, a igualdade do direito de votar. No entanto, no atual contexto, as identidades são múltiplas e híbridas, o que impõe a necessidade de incorporar o direito a ser diferente.

Ser cidadão não tem apenas a ver com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades (Canclini, 1996, pg. 22).

Canclini (1996), em referência à Douglas & Isherwood (2006) e Bourdieu (2008), reforça a ideia de que práticas de consumo servem ao mesmo tempo para marcar diferenças e pertencimentos. Neste sentido, o autor aponta que é relevante repensar a

cidadania em conexão com o consumo como uma possibilidade de estratégia política. Para Canclini (1996), o consumo “serve para pensar”, na medida em que ao selecionarmos e nos apropriarmos de bens, expressamos o que consideramos valioso publicamente.

É no contexto de reconhecimento que os consumidores “pensam” e que, portanto, ao consumir manifestam suas identidades, valores e posições políticas, que o espaço clássico de exercer política e cidadania vem sendo ampliado. Mudanças culturais que alteram a relação entre público e privado colocam a questão de repensar o que significa ser cidadão e consumidor. Tais conceitos estariam tão separados, como vem sendo pensado convencionalmente? Autores como Trentamm (2005 e 2006) e Portilho (2005, 2008, 2009 e 2010), entre outros, apontam que não, e enfatizam a necessidade de se pensar a aproximação entre o exercício de cidadania e os atos de compra e consumo.

A partir das transformações entre o público e o privado emergem novas formas de exercer a responsabilidade cívica. Deste ponto de vista, o mercado deixa de ser um simples lugar de troca de mercadorias e passa a fazer parte de interações socioculturais mais complexas. Este reposicionamento do mercado na sociedade coloca o consumo como um lugar útil para pensar e agir na vida social (Canclini, 1996).

A dicotomia público-privado passa a ser vista como um problema e um dilema para as sociedades modernas (Portilho & Castañeda, 2009). A politização do consumo expressa em ações coletivas de compra aponta para as oscilações dos indivíduos entre preocupações particulares/privadas e a vontade de participar de ações públicas e coletivas. Hirschman (1983), ao considerar que os indivíduos oscilam entre as preocupações com o bem-estar pessoal e com questões públicas, argumenta que as passagens de consumidor a cidadão e vice-versa não representam uma redução do conceito de cidadania.

Ao contrário, este autor mostra que, nas sociedades contemporâneas, há uma alternância de comportamento coletivo, que o autor chama de ciclo privado-público-privado. Tal ciclo é composto por duas mudanças fundamentais. A primeira consiste na passagem da dedicação a questões privadas para a dedicação à esfera pública e a segunda compreende o caminho oposto, de volta à dedicação à esfera privada.

O autor enfatiza razões endógenas para a alternância do comportamento coletivo, sem deixar de reconhecer a existência de fatores exógenos. O conceito de decepção é central para explicar as alternâncias no ciclo de comportamento privado-público-privado de Hirschman (1983). A decepção possui o potencial de forçar as

pessoas a reavaliarem suas prioridades. Um indivíduo pode se frustrar numa ação de dedicação à esfera privada (como, por exemplo, o consumo) e, como reação, se engajar em algum movimento coletivo, assim como, posteriormente, pode se frustrar com o excesso de dedicação a uma causa.

Desta forma, o autor mostra que a participação em ações coletivas envolve custos, mas que estes nem sempre são bem calculados e previstos pelos indivíduos. Muitas vezes, a necessidade de participação maior do que a prevista inicialmente tende a gerar decepção. No entanto, em uma crítica à teoria de Olson, que aponta a impossibilidade de grupos realizarem ações coletivas, uma vez que a lógica seria a de se abster em participar na expectativa que outros se empenhem pelo benefício de todos, Hirschman (1983) sugere que os benefícios advindos da participação podem superar os custos da mesma. Segundo o autor, a partir de uma confusão, ou melhor, de uma fusão entre as noções de luta e conquista, o custo passa a fazer parte dos benefícios: “a súbita percepção (ou ilusão) de que eu posso agir para melhorar a sociedade e, além disso, que eu posso juntar-me a pessoas que pensam como eu a esse respeito é, nessas condições, por si só agradável e até mesmo inebriante” (pg.97). Neste sentido, o possível custo da participação pode ser transformado em prazer, já que existe um sentimento de troca, desenvolvimento e transformação individual ao se dedicar a uma atividade pública com a qual se identifique.

Porém, da mesma forma que a dedicação à esfera privada, a ação coletiva também pode gerar decepções. A decepção em relação à participação em uma questão coletiva pode se dar pelo fato dos indivíduos não distinguirem entre lutas e conquista, custo e benefício. Assim, Hirschman (1983) mostra como ações coletivas podem se tornar frustrantes e decepcionantes na medida em que tomam mais tempo do que o esperado inicialmente pelo indivíduo. O autor aponta a dedicação prolongada e sem êxito a uma causa como a principal explicação para o desestímulo e, até mesmo, abandono da “luta”.

Como veremos, a participação nas atividades da Rede Ecológica exige uma boa dedicação de tempo que poderia ser dedicado à esfera privada. Quanto mais a pessoa se compromete e se engaja nas atividades, maior será o tempo exigido. “Ao tentar tomar um espaço na vida dos indivíduos que é muito maior do que o tolerável a longo prazo, elas são bruscamente reduzidas, e o “cidadão público” acaba voltando às suas atividades particulares” (Hirschman, 1983, pg.111). Neste sentido, existe um momento em que a participação nas questões coletivas pode não ser mais tão atrativa quanto antes – quando

se percebe que os resultados alcançados não estão sendo satisfatórios, ou que outras pessoas não estão se dedicando tanto.

A partir do exposto acima, pode-se perceber que a Rede Ecológica expressa um contexto de *ambientalização e politização* do consumo e da vida privada e cotidiana. As abordagens teóricas citadas anteriormente analisam as práticas de compra e consumo como atos que marcam distinções e acontecimentos, comunicam e materializam escolhas e valores, constroem e manifestam vínculos sociais e expressam estilos de vida e visões de mundo. Desta forma, transformam atos que pertenciam exclusivamente à esfera individual em ações que possuem relação direta com a esfera pública e coletiva. Portanto, a percepção do consumo como processo produtor de significados tem implicações nas esferas sociais, culturais e políticas.

O processo de aproximação entre os campos do consumo e da cidadania se refere às transformações ocorridas tanto na esfera do consumo quanto na esfera da política. Se, de um lado, questões sociais e ambientais vêm sendo incorporadas nos atos de compra e consumo, de outro, há uma ampliação no repertório de ações políticas (Giddens, 1995; Beck, 1995; Canclini, 1996).

No entanto, neste contexto de expansão do campo político para ações privadas e cotidianas, bem como de crescente *reflexividade* da vida rotineira, tem sido enfatizado ações individuais de consumo como forma de ação política. A percepção do consumo como expressão da cultura material não exclui práticas de compra e consumo realizadas de forma coletiva e organizada. Porém, a maioria dos estudos¹⁵ que visa a contribuir empiricamente com o debate sobre o processo de politização do consumo foca em consumidores individuais engajados em práticas de consumo político.

Stolle *et al.* (2005), ao chamarem atenção para o consumo político, também destacam ações como o envio de e-mails sobre o trabalho das empresas, o “*cultural jamming*” (o uso de humor para modificar imagens simbólicas e logomarcas do mundo corporativo visando a denunciar certas práticas produtivas), entre outros, como exemplos de ações políticas por onde os cidadãos buscam extrapolar os canais tradicionais de participação política para abordar o mercado e as empresas diretamente. Segundo os autores, “o consumo político e outras formas emergentes de participação

¹⁵ São exemplos de estudos recentes sobre o engajamento de consumidores individuais em práticas de consumo político, os trabalhos de Micheletti (2003); Halkier (2004); Stolle *et al.* (2005); Portilho (2008); Portilho e Castañeda (2009) e Castañeda (2010).

são elementos essenciais, embora muitas vezes negligenciados, do atual debate sobre o declínio da cidadania e participação” (Idem, pg.6).

Para Stolle *et al.* (2005), os atos de consumo político são caracterizados por serem menos organizados, menos estruturados e mais transitórios do que os atos convencionais de participação política. Neste sentido, o termo consumo político é usado para designar práticas cotidianas e individuais dos consumidores que adquirem um significado político, constituindo um exemplo de “política de vida” (Giddens, 1991). Tais práticas, no entanto, mesmo se dando na esfera individual são, normalmente, divulgadas e propostas por ONGs e movimentos coletivos.

Enquanto praticado por atores individuais e difusos, o consumo político é apontado por Michelletti (2003), Halkier (2004), Stolle *et al.* (2005) e Portilho (2009) como difícil de ser definido e mensurado. Neste sentido, Stolle *et al.* (2005) afirmam que a compra de alimentos orgânicos, por exemplo, pode ou não ter um significado político, dependendo das motivações e efeitos desse ato. Conforme mostra Guivant (2003), aos consumidores de orgânicos estilo *ego-trip*, orientados pela preocupação com a saúde e bem-estar próprio, não pode ser atribuído sentido um político às suas práticas de compra.

Segundo Halkier (2004), o consumo político tende a ser definido como uma atividade particular de consumo, ou seja, boicotes ou *buycotts*. O argumento da autora é que esta tem sido a definição usual de consumo político nas pesquisas acadêmicas. Porém, Halkier (2004) ressalta que tais práticas – boicotes e *buycotts* - têm sido transformadas em ações rotineiras e que, portanto, torna-se difícil distingui-las de outras atividades de consumo.

Em resposta à dificuldade de determinar o que é político no consumo, Stolle *et al.* (2005) sugerem que as análises levem em conta três elementos, considerados principais: o comportamento, a motivação e a frequência. O primeiro elemento se refere ao comportamento de comprar ou boicotar certos produtos. O segundo diz respeito à conscientização e motivação do consumidor.

É possível que as pessoas comprem produtos do comércio justo simplesmente porque elas preferem o gosto ou porque eles estão à venda. Pode-se argumentar que o rótulo do consumo político só se aplica se as pessoas são motivadas pela ética ou considerações políticas, ou pelo menos pelo desejo de mudar as condições sociais (Idem, pg. 12).

Por fim, o terceiro elemento implica na frequência e no hábito, um ato isolado de consumo político pode ser importante por si só, mas não pode ser visto como um padrão de comportamento. Neste sentido, a autora chama atenção para a diferença entre o consumo político regular e o esporádico.

De acordo com Micheletti (2003 *apud* Halkier, 2004), o que distingue ações individuais e cotidianas de ações políticas é a intencionalidade da ação – “são ações realizadas com alguma intenção de mudança na sociedade?” Assim, Halkier (2004) entende como consumo político aquele que não é direcionado somente para a preocupação com a própria saúde. No entanto, a autora ressalta que, na Dinamarca, a preocupação com a saúde pessoal tende a ser relacionada nos debates públicos com segurança alimentar e, portanto, com uma preocupação mais ampla com a sociedade e o meio ambiente. Neste sentido, mesmo a preocupação com a saúde pessoal pode ser inserida e refletir uma intenção de mudança mais ampla. Para tanto, a autora parte do conceito de “ação coletiva individualizada” (Micheletti, 2003 *apud* Halkier, 2004). Este conceito potencializa a noção de participação política na esfera privada, ao tornar as práticas individuais de consumo potencialmente políticas. Segundo Micheletti (2003 *apud* Halkier, 2004), esta ação se caracterizaria “pela prática de tomar responsabilidade, através da criação de ajustes diários, por parte dos cidadãos, isoladamente ou em conjunto com outros, para lidar com os problemas que eles identificam como afetando suas vidas” (Idem, pg. 35). O que a autora entende por “ação coletiva individualizada” diz respeito a ações individuais – como práticas de consumo – que podem assumir proporções coletivas na medida em que fazendo bem para si, o cidadão pode estar simultaneamente fazendo bem para a coletividade. Assim, tudo o que uma pessoa faz cotidianamente possui uma implicação para si e para a dinâmica da sociedade como um todo.

Ninguém dirige um carro sem ampliar o problema de CO2 e ninguém compra um alimento convencionalmente produzido sem apoiar o uso de pesticidas, desta forma, ações individuais passam a ser percebidas como tendo consequências sociais e, portanto, são também ações políticas (Halkier, 2004, pg. 668).

Em relação à ideia de ações coletivas individualizadas, Michelletti (2003, *apud* Halkier, 2004) argumenta que os cidadãos podem se mobilizar mais facilmente se estiverem no seu contexto, ou seja, se puderem continuar nas suas ações cotidianas rotinizadas, ao invés de terem que se tornar membro de um novo grupo.

A Rede Ecológica autodenomina suas práticas de consumo político. No entanto, alguns membros da Rede parecem questionar a ideia de que ocorrerão mudanças mais significativas se “cada um fizer a sua parte” e, ainda, a noção de “*shopping for change*”, ou seja, que práticas de consumo podem mudar o mundo. Desta forma, a noção de consumo político que perpassa as práticas realizadas na Rede implica em mais do que “comprar para mudar”. É preciso ir além: se envolver nas diferentes etapas da cadeia produtiva, participar da gestão interna da Rede, se comprometer com o pequeno produtor e participar de movimentos e pressões da sociedade civil organizada acerca de temas como transgênicos, lei dos orgânicos, segurança alimentar e agricultura urbana, entre outros. Os membros da Rede acreditam na importância do engajamento em ações individuais e rotineiras, como as práticas de compra, mas apontam que elas devem ser complementadas com a dedicação a ações coletivas convencionais mais amplas que, na percepção destes consumidores, podem ser mais efetivas para mudanças estruturais na sociedade.

1.4 Politização do consumo alimentar

No campo da alimentação, em especial, os consumidores individuais são cada vez mais chamados a assumirem responsabilidades em várias questões relacionadas ao alimento, indo além da preocupação com a saúde individual e da família: segurança, meio ambiente, ética e bem-estar animal (Halkier, 2004).

Neste contexto, Lien (2004) aponta que nos últimos anos, a comida tem emergido como tópico político por excelência. Segundo a autora, até recentemente a dimensão política da comida estava relacionada com um conjunto de problemas específicos a este campo. As “políticas da alimentação” ocupavam espaço no domínio dos Estados. Assim, o político no campo da alimentação remetia a questões como segurança alimentar, desigualdade social e políticas agrícolas e de nutrição. No nível micro, a política no campo alimentar envolvia desigualdade de distribuição e acesso ao alimento e no nível macro, entre Estados-Nação, o termo se referia ao comércio injusto, à dominação de multinacionais e a ideia de alimentação como direito humano. Desta forma, a comida era vista como uma variedade de nutrientes e a política significava essencialmente o que as instituições faziam ou deveriam fazer.

Segundo a autora, a década de 90 representa um marco na concepção de alimentação como campo político. Em primeiro lugar, Lien (2004) aponta a noção de risco que emergiu com grande intensidade após os escândalos alimentares - vaca louca,

febre aftosa e salmonella, entre outros, provocando reações no mundo todo. Menasche (2003) também aponta as crises alimentares como o grande motivo para a preocupação e polêmica em torno da produção de alimentos. Mas, de acordo com a autora, essas crises, escândalos e pânicos alimentares não são tão recentes. Desde a década de 70, o uso de hormônio na produção de carnes tem sido objeto de polêmica e ansiedade. No entanto, é a partir da chamada “crise da vaca louca¹⁶”, em 1996, que os debates sobre escândalos alimentares se ampliam.

De forma geral, os escândalos alimentares tiveram como consequência uma crise de confiança nas políticas públicas oficiais. Isto produziu uma necessidade de busca de informações e “cuidado” por parte do consumidor na hora de escolher o que e onde comprar os alimentos.

Ainda no final dos anos 90, o desenvolvimento das técnicas de biotecnologia e dos organismos geneticamente modificados também contribuiu para tornar a alimentação um campo controverso, na medida em que trouxeram à tona novas dimensões da alimentação. Os transgênicos envolvem simultaneamente aspectos científicos, econômicos, políticos, sociais, ambientais e éticos. Neste sentido, o debate em torno dos mesmos é, sem dúvida, complexo e multifacetado (Menasche, 2003)¹⁷. Para a autora, a falta de consenso entre os especialistas e a posição ambígua da mídia frente a este tema, contribuiu para a manutenção de dúvidas e incertezas sobre os transgênicos. Menasche (2003) mostra que no momento em que o alimento passa a ser percebido como resultado da manipulação humana e relacionado com consequências imprevisíveis, a relação entre biotecnologia e alimentação tende a ser vista com desconfiança, enquanto que a associação entre alimentos e a ideia de “natural” é

¹⁶ “Vaca louca” foi uma crise alimentar ocorrida na Europa devido à ingestão de carne bovina contaminada pelo vírus BSE – encefalopatia espongiforme bovina. Os animais se contaminaram por meio da ração e os seres humanos adquiriam a doença ao comer animais infectados (Menasche, 2003).

¹⁷ O objeto de estudo da autora, em sua tese de doutorado, foi a análise das representações sociais de consumidores e agricultores gaúchos sobre alimentos e cultivos geneticamente modificados. Menasche (2003) aponta a inexistência de consenso sobre o tema como principal motivo dos transgênicos terem se tornado objeto de debate na mídia, em livros, filmes, etc. Os que argumentam a favor dos transgênicos afirmam que os cultivos de alimentos geneticamente modificados são mais produtivos e, portanto, seriam de grande importância para o combate da fome mundial, além de defenderem seu cultivo como possibilidade de menor utilização intensiva de agrotóxicos, o que causaria menos danos ao meio ambiente, à saúde e maior rentabilidade aos produtores. Do outro lado, a maior produtividade dos transgênicos é contestada e afirma-se que a fome não é fruto da insuficiência de alimentos e sim da má distribuição dos mesmos e, ainda, que ervas e insetos invasores vão criar resistência aos agroquímicos utilizados, o que implica no uso de maiores dosagens. Os contrários aos transgênicos colocam também que a adoção desta tecnologia é uma forma de subordinação dos agricultores aos interesses das grandes corporações internacionais. Por outro lado, os pró-OGM (organismos geneticamente modificados) argumentam dizendo que a não-adesão tem como consequência perda de competitividade no mercado.

valorizada. Neste sentido, a dimensão política da alimentação implica na própria noção de alimento, ou seja, o que é ou não alimento e no que ele pode ser (Lien, 2004).

Desta forma, o novo papel político da alimentação está diretamente relacionado à maior consciência das questões que perpassam a produção e consumo de alimentos e as responsabilidades que emergem desta consciência. Assim, a escolha do que comer, além de estar relacionada com a satisfação de necessidades nutricionais para sobrevivência, passa a implicar também na necessidade do consumidor de equilibrar questões econômicas com questões de risco e desconfiança, podendo (ou não) expressar um ato político e ideológico (Lien, 2004). Barbosa (2007) também mostra como às várias atribuições relacionadas ao campo alimentar, como nutrição, social, simbólica, cultural e histórica, foi acrescida mais recentemente a dimensão política e ideológica. Deste modo, nas sociedades contemporâneas, os hábitos alimentares se relacionam não só com o destino biológico do planeta, mas também incluem preocupações éticas frente a todos os seres vivos.

Ao associar ações locais e globais (Beck, 1995), a escolha do que se come passa a ter relação direta com os impactos ambientais, uma vez que a opção por determinados alimentos implica na forma como os mesmos são produzidos. A frase-chavão “você é o que você come” vem sendo substituída pela ideia de que “o planeta é o que você come”. Desta forma, a alimentação e o ato de comer sofreram transformações nas últimas décadas: de um ato privado, individual ou familiar, pautado nas escolhas por gostos e preferências, vem sendo visto como uma ação que tem consequências para a esfera pública.

Assim, a partir dos anos 90, o tema da alimentação ganha força na mídia e no debate público, contribuindo para o surgimento de uma nova esfera de decisões cotidianas, a “agenda da mesa da cozinha” (Halkier, 1999 *apud* Portilho, 2005). A decisão sobre o que comer passa a ser uma questão importante e a fazer parte da vida cotidiana. Por isso, a politização da alimentação envolve também a cozinha e a mesa de jantar, que implica em práticas de comprar e preparar as refeições.

A alimentação passa, então, a ser politizada não só na esfera da produção, distribuição e comercialização, como também nas formas e locais de aquisição dos alimentos. Desta forma, o processo de politização da alimentação se dá também a partir da percepção dos riscos e da escolha dos alimentos e dos locais de aquisição. Portilho *et al.* (2011) mostram que a nova abordagem da alimentação como campo político pode ser compreendida dentro de um contexto mais amplo, de *ambientalização e politização*

da vida privada e cotidiana, que se reflete no uso do consumo como forma de ação política.

Desde então, o campo da alimentação tem se estendido para outras direções. Assim, a abordagem institucional das políticas alimentares se tornou insuficiente para captar a diversidade de conexões que relaciona produção alimentar, distribuição e consumo. Isto não significa que esta abordagem tenha se tornado irrelevante ou que questões como acesso, nutrição e desigualdades globais sejam menos importantes. O que Lien (2004) defende é que, nas sociedades contemporâneas, a noção de política da alimentação tem sido expandida para campos e arenas que não eram tradicionalmente relacionados com a política.

No entanto, a percepção de que a abordagem política da alimentação tem ocupado espaços, dentro e fora de arenas normalmente designadas como políticas chama atenção para controvérsias. Assim, Lien (2004) argumenta que a dimensão política da alimentação não se restringe ao “fazer política” típico dos Estados-Nação, mas conecta inovações e discursos que ocupam espaços em arenas transnacionais como a ciência, a tecnologia e o comércio. O alimento, cada vez mais, envolve controvérsias em nível global.

A autora aponta ainda, que a “deslocalização” dos alimentos tem se tornado cada vez mais significativa nas últimas décadas, uma vez que temos assistido a um aumento na extensão das redes globais, na intensidade e no impacto das interconexões, bem como na velocidade dos fluxos globais. Neste contexto, alguns consumidores começam a tomar responsabilidades por relações que não só estão distantes, mas que são extremamente complexas e difíceis de compreender.

O sistema de alimentação atual é globalizado. No entanto, para Lien (2004), não é isso que torna o alimento um objeto político, mas sim o grande aumento no número de interesses, relações e regulamentações que existem na trajetória do alimento, da produção ao consumo. O maior potencial para divergências de interesses e conflitos é o que torna as relações políticas dos alimentos mais significativas. A distância entre o que se sabe sobre o alimento e o que se poderia saber tornam central a questão da transparência.

Por isso, a política no campo da alimentação é silenciosa e, ao mesmo tempo, expositiva, na medida em que envolve questões de poder acerca do que será declarado no debate público e o que não será (Idem, pg. 5).

O problema da segurança e transparência não é novo. No entanto, Lien (2004) ressalta que as relações cada vez mais abstratas e distantes entre produtores e consumidores, o enfraquecimento da autoridade especialista devido à falta de consenso e à maior frequência dos escândalos alimentares na mídia produzem uma sensação de impossibilidade dos consumidores em obter todas as informações necessárias, gerando um sentimento de desconfiança muito maior.

Porém, a autora destaca que, ao mesmo tempo em que as cadeias produtivas são cada vez mais globalizadas, o alimento continua sendo localmente incrustado. Menasche (2003) chama atenção para os significados da alimentação, que não podem ser compreendidos somente pelos indicadores nutricionais. Assim, a alimentação constitui um ato simbólico, no qual a definição do que é comida ou não varia de uma sociedade para outra. A partir deste ponto de vista, é possível diferenciar alimento e comida: “toda substância nutritiva é *alimento*, mas... nem todo alimento é *comida*” (DaMatta, 1987, pg.22 *apud* Menasche, 2003). Neste sentido, as escolhas alimentares são definidas culturalmente. Barbosa (2007) argumenta que os alimentos são ingeridos de uma forma culturalizada, na medida em que são preparados e manipulados a partir de determinada técnica, apresentados sob uma forma específica e ingeridos em certos horários e circunstâncias, na companhia de certas pessoas. Comida significa o que, como, onde, quando, com quem e de que maneira os alimentos selecionados são ingeridos. Comida é, portanto, transformação do alimento (conjunto de nutrientes necessários à reprodução física). Não se come nada genericamente nem se ingere alimentos aleatoriamente; todas as sociedades estabelecem normas e momentos específicos, nos quais determinadas comidas são ingeridas ao invés de outras.

Neste sentido, Lien (2004) aponta que a provisão e o consumo de alimentos se dão em contextos culturais, sociais e morais localizados, que constroem um filtro para a emergência das questões alimentares na esfera pública. Tal “filtro” forma um campo capaz de construir, interpretar, discutir e absorver tais questões. Assim, as controvérsias que aparecem em primeiro lugar como um discurso “transcultural”, são inseridas e distinguidas dentro de um contexto de valores específicos. Em um contexto de Sociedade de Risco global, como analisado por Beck (2002), não há consenso sobre o que é arriscado, como é arriscado e o quanto é arriscado. As pessoas precisam, então, decidir quais riscos considerar e quais ignorar. Douglas e Wildavsky (1982 *apud* Menasche, 2003) sugerem uma análise cultural dos riscos, já que estes são determinados social e culturalmente, uma vez que valores comuns conduzem a medos comuns. Como

são determinadas socialmente, as percepções de riscos (do que é arriscado) varia de um contexto para outro.

Na era da alimentação globalizada, as fronteiras entre preocupações locais e globais são difíceis de serem discernidas (Menasche, 2003 e Lien, 2004), assim como as fronteiras entre preocupações privadas, típicas dos consumidores do estilo *ego-trip* e preocupações mais coletivas, relacionadas ao estilo *ecológico-trip* (Guivant, 2003) também se tornam mais difíceis de definir (Halkier, 2004). Além dessas fronteiras, a sociedade contemporânea – de risco, complexa e reflexiva, produz uma nova relação entre leigos e peritos. Em um contexto de desencantamento e perda de confiança na ciência e nos cientistas (peritos), o público leigo passa a ter acesso às informações e a contestar e dar suas próprias opiniões e soluções sobre o conhecimento. “Agora já não seria suficiente, aos cientistas, a busca de legitimação de seu trabalho frente aos pares, tornando-se necessário fazê-lo também ante o público leigo” (pg.113). A alteração nesta relação se dá, ao mesmo tempo, pela perda de confiança na autoridade científica e pelo aumento do grau de informação do público leigo. Menasche (2003), ao relacionar a teoria cultural de Douglas e Wildavsky (1982) com a abordagem de Giddens (1991) sobre confiança, mostra que na sociedade atual coexistem diferentes visões de mundo correspondentes a diferentes percepções de risco, gerando uma diluição das fronteiras entre sistemas leigos e peritos. Na medida em que a escolha dos riscos está impregnada de valores, o papel específico dos peritos na delimitação do risco diminui.

O contexto de crise de legitimidade, de desregulamentação e liberalização afeta o campo da alimentação, tornando o foco exclusivo em políticas burocráticas incapaz de compreender as mudanças e as questões emergentes. Neste sentido, Lien (2004) sugere que a abordagem política da alimentação deve ir além do foco institucional. As transformações nos processos de produção e a globalização dos sistemas de provisão poderiam ser estendidas a outros produtos. No entanto, Lien (2004) chama atenção para a especificidade do alimento, pois a alimentação constitui um fenômeno político único, na medida em que envolve relações mais complexas do que qualquer outro produto.

De acordo com a autora, a característica específica do aspecto político da alimentação é a sua capacidade de efetuar conexões. Tal capacidade permite dissolver muitas dicotomias preconcebidas entre natureza e cultura, produção e consumo, moral e mercado, família e sociedade, individual e coletivo, corpo e mente. Neste sentido, o campo da alimentação é visto como político uma vez que relações de poder são constituídas nele e através dele. “Com a capacidade de conectar corpos individuais a

comunidades abstratas e inovações técnico-científicas a consensos morais, a comida se torna um campo de lutas políticas” (Idem, pg. 9).

Lien (2004) argumenta que a política, assim como o alimento, estão incrustados em práticas sociais, discursos, controvérsias e convenções que nem sempre foram chamadas de “políticas”. A abordagem atual do campo da alimentação como político remete ao processo de transbordamento da ação política (Beck, 1995; Canclini, 1996), com a emergência do que Beck (1995) chama de “subpolíticas¹⁸” e chama atenção para um novo aspecto político e politizador da alimentação (Portilho *et al.*, 2011).

Atualmente, existem muitas dúvidas em relação à composição dos alimentos, seu processamento e procedência; a trajetória que percorrem até chegarem à mesa do consumidor é muito longa e obscura. Menasche (2003) argumenta que a alimentação urbana contemporânea tornou-se fonte de desconfiança e ansiedade. Neste contexto, segundo Lien (2004), as relações sócio-políticas de produção vêm se tornando mais significativas que o próprio alimento em si.

A partir do momento em que as cadeias de mercado se tornam globais e, portanto, muito mais complexas e as relações impessoais e abstratas, Wilkinson (2002) argumenta que “uma característica dos tempos recentes tem sido a emergência de circuitos de comércio alternativos, colocando consumidores e produtores em um contato mais direto, estas redes seriam um mecanismo tanto contra a exclusão (seja de produtores rurais como desempregados urbanos) quanto para a promoção de um consumo sem a exigência de supervisão (relativas às condições de produção e a produtos específicos)” (Idem, pg.32).

Neste sentido, o próximo item aborda a emergência de circuitos alternativos na comercialização de produtos orgânicos, especificamente, no caso brasileiro.

1.5 A emergência de cooperativas de consumo de produtos orgânicos - as primeiras experiências no Brasil: Coonatura e Coolmeia

É neste contexto de ampliação da dimensão política da alimentação, assim como de expansão dos repertórios de ação política para a esfera do consumo, que se pode compreender a proliferação de iniciativas de compras coletivas no Brasil, a partir da segunda metade dos anos 90. Essas iniciativas, no entanto, não são tão novas assim,

¹⁸ O termo “subpolíticas” foi criado por Beck (1995) para se referir a uma nova forma de fazer política característica da modernização reflexiva, que inclui ações e esferas que até então não eram consideradas políticas, a exemplos das ações individuais na esfera do consumo.

uma vez que as primeiras redes de consumidores de produtos orgânicos surgiram, ainda que de forma incipiente, no final da década de 70.

Cooperativas de consumidores de produtos orgânicos ao se colocarem como um canal alternativo de comercialização podem ser vistas como um movimento pró-consumo responsável e, portanto, fazem parte dos movimentos de consumidores.

Movimento de consumidores é uma designação genérica que, segundo Portilho (2009), abrange pelo menos três categorias distintas de movimento social: a) movimentos em defesa dos direitos dos consumidores; b) movimentos anticonsumo e c) movimentos pró-consumo responsável.

Os movimentos de defesa dos direitos dos consumidores, também chamados de consumerismo, surgiram no contexto dos movimentos de construção dos “novos direitos”. São movimentos sociais organizados próprios da Sociedade de Consumo, que surgem devido à desigualdade de poder e informação entre fornecedores e consumidores (Portilho, 2009). Segundo a autora, além de defender os direitos dos consumidores, este tipo de movimento busca reverter a influência do mercado sobre o consumidor. O consumerismo considera os direitos dos consumidores como direitos dos cidadãos e atua, tradicionalmente, na esfera jurídica. Além disso, coloca-se também como um “conselheiro” do consumidor e, a partir da divulgação de testes comparativos de produtos, busca oferecer a melhor opção de onde, como e o que comprar.

Portilho (2009) aponta que os movimentos anticonsumo surgiram antes mesmo da própria sociedade de consumo, uma vez que discursos contra o luxo, o desperdício, a desmedida e o hedonismo existem a mais de dois mil anos, sendo sempre renovados por diferentes argumentos morais, éticos, religiosos, políticos e econômicos. Com a emergência do que McCormick (1992 *apud* Portilho, 2005 e 2009) chama de Novo Ambientalismo, surgem novas críticas contra hábitos considerados consumistas, uma vez que o consumo passa a ser visto como um dos principais responsáveis pela crise ambiental. Às críticas morais e sociais do consumo são acrescidas críticas sobre o impacto ambiental do mesmo. A partir de uma releitura e atualização dos ideários anticonsumo contraculturais da década de 60 e da interface com movimentos anticapitalismo e antiglobalização, ganham força novos movimentos anticonsumo. Tais movimentos têm como base a crítica às Sociedades de Consumo e apontam como fraca a relação entre consumo e felicidade. Segundo Portilho (2009), movimentos como o Dia sem Carro, Simplicidade Voluntária, Dia de Não Comprar Nada, entre outros, são expressões desses novos movimentos anticonsumo.

Por fim, os movimentos pró-consumo responsável surgem no contexto de ampliação da concepção de cidadania e da percepção de que os consumidores não são vítimas passivas das estratégias do mercado (Portilho, 2009). Ao contrário, de acordo com a autora, tais movimentos os percebem como atores importantes e decisivos na esfera econômica, política e cultural. Tais movimentos enfatizam a “invasão” da política na esfera privada e cotidiana, tal como apontado por Beck (1995), na medida em que procuram valorizar o ato de compra e consumo como forma inovadora de fazer política.

Apesar de muitas vezes dialogar diretamente com as demais formas de movimentos de consumidores organizados, as redes e associações de consumidores de produtos orgânicos constituem um exemplo de movimento pró-consumo responsável, uma vez que a compra e o consumo de alimentos provenientes da pequena agricultura familiar orgânica é a atividade central dessas redes, além de serem também herdeiras dos movimentos anticonsumo.

A Coonatura (Cooperativa de Consumidores de Produtos Naturais) e a Coolmeia (Cooperativa Ecológica) são as primeiras experiências de cooperativas de consumidores de produtos orgânicos no Brasil. Surgiram em 1978, nas cidades do Rio de Janeiro e Porto Alegre, respectivamente. No contexto de criação de ambas as iniciativas, os alimentos orgânicos eram considerados de difícil acesso, uma vez que estava em curso políticas públicas de fomento à modernização agrícola, nos moldes da Revolução Verde¹⁹. Neste sentido, não só os produtos se afastavam da concepção de natural e saudável, como também o país vivia um período de intenso êxodo rural.

As estruturas organizacionais e trajetórias da Coonatura e da Coolmeia são semelhantes. A Coolmeia foi criada por consumidores engajados no movimento ecológico que lutavam contra o uso de agrotóxicos e em prol da pequena agricultura orgânica. Segundo Fonseca (2005), a organização da Coolmeia era baseada nos princípios do cooperativismo e da auto-gestão. A cooperativa chegou a reunir cerca de setenta famílias de produtores, mil consumidores e vinte e cinco trabalhadores. “A cada uma dessas três categorias de sócios cabiam diferentes responsabilidades e funções: o fornecimento de produtos oriundos da Agricultura Orgânica (produtores), a divulgação

¹⁹ Segundo Wilkinson (2008), a Revolução Verde foi o principal veículo para a transformação da agricultura do Terceiro Mundo, por parte dos capitais agroindustriais multinacionais. “Os altos rendimentos e as variedades de culturas positivamente sensíveis ao uso de fertilizantes constituem a inovação central da “Revolução Verde” (pg. 24). Neste sentido, a Revolução Verde gerou “uma maior homogeneização do processo de produção agrícola em torno de um conjunto compartilhado de práticas agrônomicas e de insumos industriais genéricos” (pg.42). Através da venda de “pacotes tecnológicos”, a Revolução Verde foi difundida internacionalmente por meio de pesquisas científicas.

da proposta e o controle da qualidade dos produtos (consumidores) e o funcionamento cotidiano da cooperativa (trabalhadores)” (Idem, pg.101).

De acordo com Fonseca (2005), inicialmente a Coolmeia comercializava em feiras e em loja própria. A Coolmeia foi responsável pela criação, em outubro de 1989, do primeiro mercado de rua ecológico no Brasil, a Feira de Agricultores Ecológicos da Coolmeia. Posteriormente passou a vender também seus produtos em lojas de produtos naturais, restaurantes e através de cestas a domicílio.

A Coonatura além de vender produtos orgânicos, tinha a preocupação de estimular pequenos produtores da região serrana do estado do Rio de Janeiro a plantar sem agrotóxicos. Segundo o depoimento de uma associada da Rede Ecológica, no momento de criação da Coonatura, praticamente não existiam produtores plantando sem agrotóxicos e insumos químicos e, para a consolidação da mesma, foi indispensável o papel de um “neo-rural²⁰” no convencimento e sensibilização dos agricultores.

Aí o Paulo Agnaga teve um papel fundamental, porque ele chegou aos produtores, ele morou lá, se envolveu profundamente lá e convenceu os produtores: “olha, vai ter gente comprando, então, plantem sem veneno”! Ele começou a estimular neste sentido e isso acabou realmente levando a que um grupo de produtores apostassem nisso e aí começaram a trazer (A13).

A Coonatura tinha uma loja, que funcionava como um entreposto para os associados comprarem os seus produtos. Segundo o depoimento de uma associada da Rede Ecológica, a principal loja (da Coonatura) era localizada no bairro de Botafogo e chegou a ter outra no bairro da Barra da Tijuca, mas que fechou logo. As lojas funcionavam com a participação voluntária dos seus associados. Tinha uma proposta de, no mínimo, seis horas anuais de trabalho voluntário por associado para ajudar na loja.

A Coonatura e Coolmeia colocavam-se assim, não só como um canal de escoamento, mas também de sensibilização dos agricultores. Em ambas as iniciativas era estimulado o contato entre consumidores e produtores, através de visitas às unidades produtivas e trocas de experiências. Neste sentido, não havia necessidade e nem preocupação com a certificação dos produtos. A venda direta consistia um importante mecanismo de construção da confiança (Fonseca, 2005).

²⁰De acordo com Giuliani (1990), “neo-rural” é um termo de origem francesa usado para se referir a pessoas da cidade que decidem morar no campo com o intuito de resgatar, valorizar e/ou introduzir práticas agrícolas percebidas como “ecológicas” ou “sustentáveis”. “Na prática, o neo-ruralismo expressa a ideia de que uma série de valores típicos do velho mundo rural, e que se pensava estarem em vias de extinção, passam por um certo revigoramento e começam a ganhar para si a adesão de pessoas da cidade” (Idem, pg.2).

De modo geral, não existiam nessa época outros canais de comercialização de alimentos orgânicos. Estas cooperativas constituíam-se não a única, a principal forma de aquisição de alimentos orgânicos. No entanto, nos anos 90, há uma expansão das lojas de produtos naturais e se inicia a comercialização de produtos orgânicos nos supermercados. Na análise de uma consumidora da Rede Ecológica, a emergência dos novos canais – como lojas especializadas em produtos naturais e supermercados – contribuíram para a falência da Coonatura²¹.

E os consumidores eles são volúveis, quando começaram a entrar os produtos naturais, começaram a surgir uma série de lojas... e as pessoas foram indo embora (A13).

Além disso, segundo Langenbach (2008), a Coonatura teve que enfrentar diversos problemas de ordem administrativa e organizacional. No ano 2000, decidiu encerrar suas principais atividades, embora tenha funcionado, ainda, como uma barraca na Feira Orgânica da Glória (Rio de Janeiro), nos primeiros anos desta década.

Assim, tanto a Cononatura quanto a Coolmeia surgem com o intuito de oferecer produtos saudáveis, além de estimular uma alternativa de produção e comercialização, em um contexto marcado pelo predomínio da Revolução Verde. Deste modo, surgem como um movimento de consumidores urbanos preocupados em abastecer o lar com produtos saudáveis e, conseqüentemente, criar alternativas para fazer frente ao avanço da modernização agrícola.

Acho que a visão era essa, de apoiar, de estimular os produtores a partirem para esse enfoque, que não existia, era o período da revolução verde. Então, ela junto com a Coolmeia, tentou mesmo uma superinovação (A13).

Atualmente, nem a Coonatura nem a Coolmeia existem mais, mas novas iniciativas que herdaram suas concepções e princípios vêm surgindo a partir do começo do ano 2000. A seguir apresento o mapeamento das iniciativas existentes hoje no Brasil, com seus principais objetivos, motivações e formas de organização, bem como o contexto que dá sentido à existência desses grupos de consumidores organizados.

²¹ Conforme será visto adiante, a Rede Ecológica foi criada em um momento em que alguns desses canais já estavam consolidados (lojas especializadas e a Feira Orgânica da Glória, por exemplo) e, dez anos após a sua criação, estes canais ganharam força e outros foram se consolidando, como a venda de orgânicos nos supermercados e via Internet.

1.6 Casos recentes no Brasil

Em 2010, foi realizado, pelo Instituto Kairós (www.institutokairos.net)²², um levantamento do perfil dos grupos de consumo no Brasil²³. Segundo consta no documento produzido pelo Instituto Kairós, até julho de 2010 foram mapeadas 17 experiências, espalhadas pelo Brasil, que declaravam realizar práticas de compras coletivas, com critérios agroecológicos e/ou solidários.

Tabela 1: Lista dos grupos de consumo responsável existentes atualmente no Brasil, com seus respectivos anos de fundação.

GRUPOS DE CONSUMO	CIDADE	ANO DE FUNDAÇÃO
Movimento de Integração Campo Cidade São Paulo/RJ	São Paulo	1986
ADAO - Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica Goiânia/GO	Goiânia/GO	1999
Rede Ecológica	Rio de Janeiro	2001
CooperEcosol	Passo Fundo/RS	2001
Rede Xique-Xique	Mossoró/RN	2004
Cooperativa GiraSol	Porto Alegre/RS	2005
Compras Coletivas da Ilha	Florianópolis/SC	2006
Trocas Verdes	Campinas/SP	2007
ComerAtivaMente	São Paulo/RJ	2007
Rede Sementes de Paz	São Paulo/SP	2008
Rede Moinho	Salvador/BA	2008
ADAO - Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica	Fortaleza/CE	Dado não encontrado
Grupo de Consumidores do Benfica	Fortaleza/CE	Idem
Terra Mater	Piracicaba/SP	Idem
Techne	Natal/RN	Idem

²² O Instituto Kairós, conforme consta no seu site, é uma instituição fundada em 200, com o foco de trabalho na pesquisa e assessoria em consumo responsável e comércio justo e solidário.

²³ O resultado deste levantamento encontra-se disponível no site do instituto, cujo título é “Levantamento do Perfil dos Grupos de Consumo no Brasil: Consumo como intervenção - Um olhar sobre as experiências de consumo coletivo no Brasil”. O mapeamento das redes de consumidores de produtos orgânicos existentes hoje no país serviu de base para o desenvolvimento desta parte do capítulo.

Compra Coletiva de Produtos Orgânicos	Itajaí/SC	Idem
SISCOS – Sistema de Comercialização Solidária / Instituto Ouro Verde	Alta Floresta/MT	Idem

Fontes: *site* do Instituto Kairós e *sites* dos grupos de consumo responsável.

Como desdobramento deste levantamento, foi realizado em agosto de 2011, o I Encontro dos Grupos de Consumo Responsável, em Parelheiros, no extremo sul da cidade de São Paulo. O encontro foi organizado pelo Instituto Kairós, no âmbito do Projeto “Promoção do Consumo Responsável nos Territórios Rurais”, em parceria com a Secretaria de Desenvolvimento Territorial do Ministério do Desenvolvimento Agrário (SDT/MDA). De acordo com informações obtidas no *site* do Instituto Kairós, participaram do encontro 12 dos 17 grupos mapeados²⁴. O objetivo do encontro era o reconhecimento mútuo das experiências espalhadas pelo país, a troca de experiências e o avanço na construção de uma identidade comum.

A partir de uma pesquisa nos sites das redes e no próprio site do Instituto Kairós, foi possível aprofundar os conhecimentos sobre os principais motivos, formas de organização e objetivos de cada um dos grupos de consumo responsável mapeados. Foi possível perceber, por exemplo, que as principais motivações e objetivos desses grupos giram em torno da aproximação entre consumidores e produtores e da integração entre campo e cidade. De um lado, possibilitam aos consumidores da cidade o acesso a produtos saudáveis e, de outro, criam um mercado para os pequenos produtores da região.

A ComerAtivaMente é uma livre associação de consumidores que tem por objetivo estabelecer relações diretas com os produtores. O foco central é a alimentação e a produção agrícola, por isso o grupo tem por prioridade a construção de parcerias de co-responsabilidade e amizade com pequenos agricultores (*site* do grupo ComerAtivaMente - www.cirandas.net/comerativamente).

A Rede de Consumo Responsável consiste na articulação entre produtores e consumidores de Piracicaba e região para a venda direta de produtos ecológicos (*site* do grupo Terra Mater - www.terramater.org.br/rede).

²⁴ Os grupos que participaram do encontro foram os seguintes: Cooperativa GiraSol; Cooper EcoSol; Compras Coletivas da Ilha, Compra Coletiva de Produtos Orgânicos (Itajaí); ComerAtivaMente; Trocas Verdes; Rede de Produção e Consumo Responsável de Piracicaba (Terra Mater); Rede Ecológica; SISCOS; ADAO-GO; RedeMoinho; Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica (*site* do Instituto Kairós).

Promover cultivo e comercialização direta na perspectiva de apoiar o desenvolvimento local e viabilizar a descentralização econômica, em uma proposta de estreitar laços entre “cidade” e “campo”, consumidor e produtor local (*site* do grupo Trocas Verdes - www.trocasverdes.org).

O que nos une é a interdependência entre a zona rural e a zona urbana: as pessoas da cidade precisam dos produtos agrícolas para manterem seu abastecimento e os agricultores conseguem seu sustento com a venda do que produzem (*site* do grupo MICC – Movimento de Integração Campo Cidade - www.micc.org.br).

A Sementes de Paz pratica o comércio justo de alimentos ecológicos e cria pontes entre produtores e consumidores, garantindo para seus trabalhadores e consumidores o acesso a alimentos orgânicos (*site* do Grupo Semente da Paz - www.sementesdapaz.org).

O SISCOS é um empreendimento de economia solidária que objetiva aproximar consumidores e produtores, criando uma rede de serviços que valoriza o comércio justo e o consumo responsável e que contribui de um lado para o acesso a alimentos e produtos de qualidade e de outro para o aumento de renda das famílias trabalhadoras (*site* do SISCOS - www.feirasolidaria.ouoverde.org.br).

Na pesquisa realizada pelo Instituto Kairós, aparecem três formas de oferta e compra dos produtos por essas redes: os consumidores podem a) escolher os produtos de uma lista; b) encomendar uma cesta com uma quantidade e variedade determinada de produtos ou c) comprar os produtos na loja. Sendo que estas possibilidades podem ou não coexistirem em uma mesma iniciativa. Em nenhuma dessas três modalidades, no entanto, a compra é feita diretamente com o produtor. Assim, no que diz respeito à aproximação e integração entre consumidores e produtores, pode-se argumentar que a compra realizada em feiras, proporciona um contato mais direto. Porém, conforme consta nos *sites* dos grupos de consumo responsável, os consumidores são convidados a participarem ativamente dos processos de gestão do grupo e, assim, formam-se núcleos gestores, que podem ou não ser rotativos. Os consumidores que participam desses núcleos gestores, em sua maioria, estabelecem contato direto com os produtores.

Na fala do fundador da Compras Coletivas Florianópolis, entrevistado no âmbito desta pesquisa, é possível notar o reconhecimento da existência de uma aproximação entre os consumidores e produtores por intermédio de uma organização, mas percebida por ele como uma forma alternativa de comercialização:

As pessoas vão escolher o que querem produzir ou o que querem consumir, escolher quais produtores querem apoiar, não é que nem no supermercado que você compra o que tem e nem sabe da aonde veio, como foi produzido, se é bom para saúde ou se não é; é uma coisa mais direta entre consumidores e produtores, ainda que tenha organização no meio necessária é mais direto, é mais transparente e tende a ser mais justo, então, é comércio justo e solidário; mais saúde; mais consciência, consumo consciente e responsável (E14).

Em relação à “organização no meio”, que se refere à forma como consumidores, gestores e produtores se relacionam, a pesquisa do Instituto Kairós se aprofundou no estudo de sete das dezessete iniciativas mapeadas. São elas: Rede Ecológica (Rio de Janeiro), MICC – Movimento de Integração Campo Cidade (São Paulo), Rede Sementes de Paz (São Paulo), Trocas Verdes (Campinas), CooperEcosol (Passo Fundo), Cooperativa GiraSol (Porto Alegre) e Rede Moinho (Salvador). Como resultado, o Instituto Kairós concluiu que existem basicamente duas formas dos grupos se organizarem. A primeira delas é chamada pelo Instituto de Rede Singular, que se caracteriza pela venda mais direta. A segunda, chamada de Rede Capilar, é marcada pela distribuição dos produtos em núcleos.

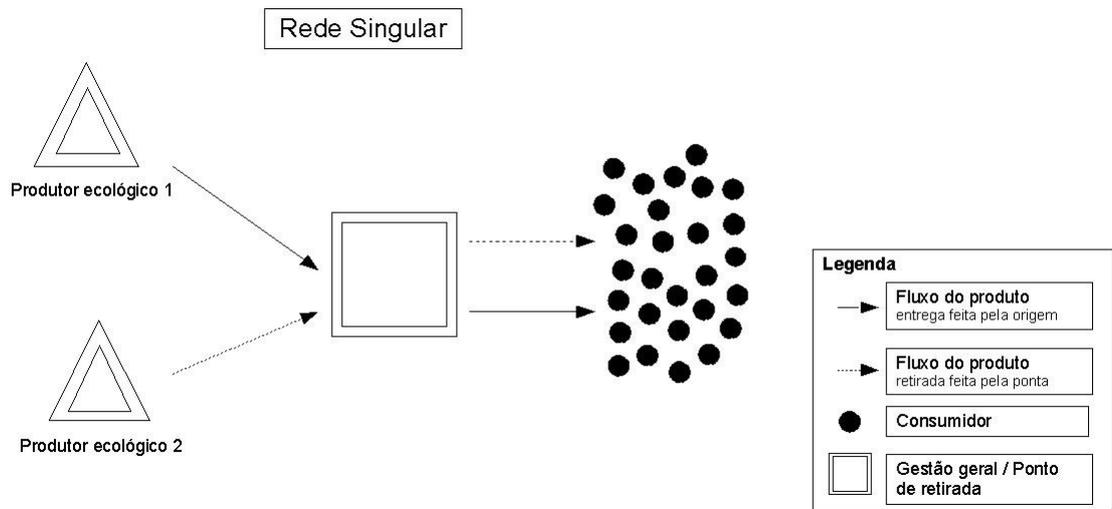
As Redes Singulares são os grupos de consumo nos quais um coletivo de consumidores é responsável pela gestão e distribuição dos produtos nos locais de entrega ou ponto de retirada. Este coletivo pode ser formado por todos os membros do grupo ou por parte do grupo e se relaciona diretamente com os produtores.

Após serem colhidos ou produzidos, os produtos são transportados dos produtores até a gestão geral do grupo de consumo. Este funciona como um ponto de retirada para os consumidores, que vão até lá buscar seus produtos²⁵ (*site* do Instituto Kairós).

Conforme pode ser observado no desenho a seguir:

²⁵ Em alguns grupos, existe a possibilidade dos consumidores receberem os produtos em casa.

Figura 1: Rede Singular



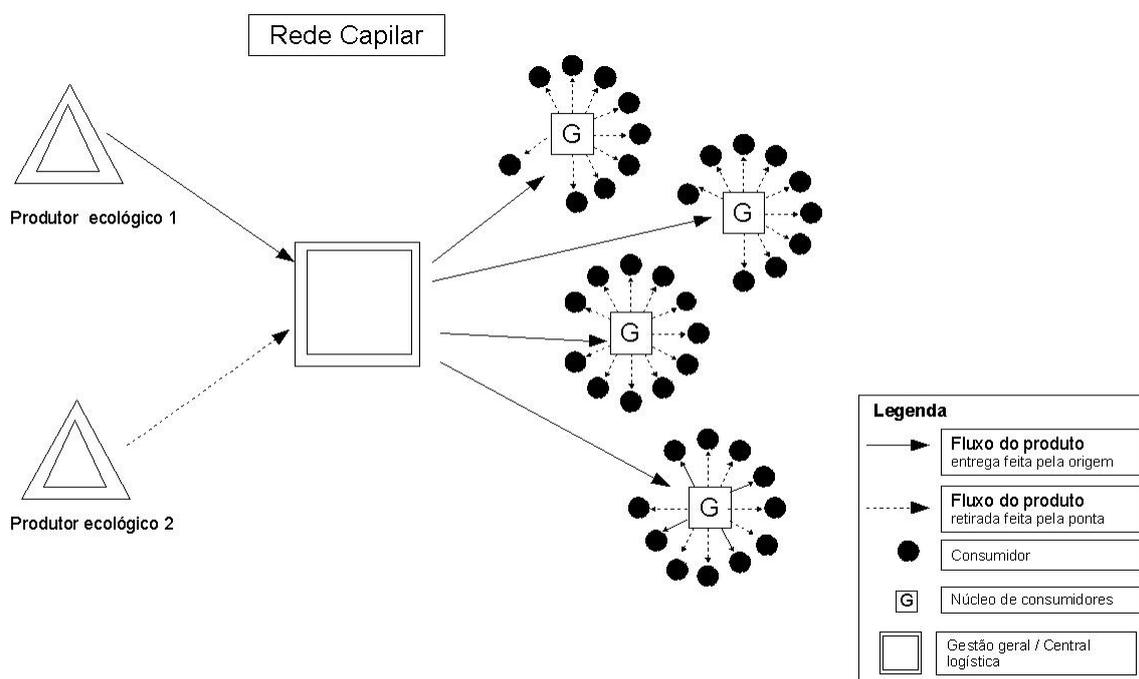
Fonte: Site no Instituto Kairós

As Redes Capilares constituem aqueles grupos formados por diferentes núcleos de consumidores, que descentralizam a gestão e distribuem os produtos em diferentes locais de entrega/ponto de retirada. Esses núcleos podem possuir distintos graus de autonomia em relação ao grupo como um todo, que varia de acordo com a proposta de cada iniciativa.

Após serem colhidos ou produzidos, os produtos são transportados dos produtores até a o local da gestão geral/central de logística, onde então são separados e distribuídos aos núcleos de consumo. Estes funcionam como um ponto de retirada para os consumidores, que vão até lá buscar seus produtos²⁶ (site do Instituto Kairós).

²⁶ Assim como ocorre nas Redes Singulares, também existe a possibilidade, em alguns núcleos, do consumidor receber os seus produtos em casa.

Figura 2: Rede Capilar



Fonte: Site do Instituto Kairós

A partir das figuras acima, pode-se notar que a relação entre gestores e produtores se altera em nada ou muito pouco de uma forma de organização para a outra. No entanto, a relação entre consumidores e gestores tende a ser mais distanciada nas Redes Capilares e bem próximas nas Redes Singulares. Em consequência disso, a relação consumidor-produtor parece ser mais direta nas Redes Singulares, uma vez que grande parte dos consumidores também são gestores.

A gestão das Redes é feita, então, por um grupo específico de consumidores, conjugando trabalho voluntário e remunerado. No caso das Redes Capilares, a gestão é subdividida em duas: gestão do núcleo e gestão da Rede. A pesquisa do Instituto Kairós mostrou que as Redes Capilares tendem a prevalecer nos grandes centros urbanos. Como hipótese de explicação, o estudo aponta que este modelo de organização parece se adequar mais ao tamanho dessas áreas urbanas e ao ritmo de vida das pessoas.

Com o envolvimento dos consumidores ou parte deles nas etapas de gestão da rede e distribuição dos produtos, esses grupos de consumo buscam construir um novo mercado, baseado nos princípios dos movimentos de Economia Solidária, Comércio Justo, Agroecologia, Agricultura Familiar e Orgânica. O grau de incorporação dos princípios desses movimentos parece variar de um grupo para outro.

No momento estamos fomentando a melhoria da qualidade e quantidade da produção, estamos criando uma cooperativa, onde procuraremos ter um mercado justo e solidário, mudando a relação do consumidor com o produtor (*blog* do grupo ADAO – GO - www.adaogoias.blogspot.com).

A agricultura familiar, a agroecologia, a economia solidária, as compras coletivas são alternativas que fazem o mundo melhor para todos! (*site* do grupo Compra Coletiva de Produtos Orgânicos – Itajaí - www.triambaka.com.br)

Empresa Social que nasceu com o objetivo de fortalecer a cadeia produtiva da agricultura ecológica e do comércio justo (*site* do grupo Sementes da Paz).

A Rede XiqueXique de Comercialização Solidária busca manter os princípios afirmados na organização da luta pela transformação do mundo da agroecologia, do feminismo e da economia solidária para a produção, seguido na comercialização chegando até o consumo (*blog* do grupo Rede XiqueXique - www.redexiquexique.blogspot.com).

A partir da incorporação dos princípios dos movimentos de Economia Solidária, Comércio Justo e Agroecologia, entre outros, esses grupos de consumo parecem perceber suas práticas de compra como uma alternativa à compra realizada nas grandes cadeias varejistas. Como mostra Wilkinson (2009) e Oosterveer *et al.* (2010), na terceira e atual fase do sistema agroalimentar, o setor varejistas assume posição central na provisão de alimentos (orgânicos ou não). É importante lembrar que no momento do surgimento das primeiras experiências de compras coletivas de produtos orgânicos – Coonatura e Coolmeia – os supermercados não vendiam orgânicos. Todas as iniciativas mapeadas recentemente surgiram em um momento de proliferação dos canais de venda de produtos orgânicos – lojas especializadas, feiras orgânicas e supermercados. Neste sentido, se antes praticamente não existiam espaços nem para os pequenos produtores escoarem sua produção nem para os consumidores comprarem produtos saudáveis, atualmente, parece que este quadro vem se modificando. Assim, tais grupos parecem renovar parte dos objetivos das experiências pioneiras e ampliar seus alvos de preocupações. No momento em que os supermercados adquirem este papel de destaque na provisão de alimentos orgânicos (Oosterveer *et al.*, 2010), passam a ser alvo de críticas desses grupos de consumo responsável, como pode ser percebido pelas informações encontradas nos sites dos grupos:

O Trocas Verdes surgiu como um grupo de pessoas incomodadas com a atual relação de produção e consumo de alimentos no mundo (*site* do grupo Trocas Verdes)

A proposta é a organização de uma cooperativa de comércio justo e consumo consciente com o objetivo de oferecer, através de uma rede organizada de consumidores, produtos da economia popular solidária, que sejam alternativos ao que cotidianamente compramos nas grandes cadeias de hipermercados (*site* da Copeerativa GiraSol- www.coopgirasol.com.br).

A criação da cooperativa de consumo foi alimentada pelo desejo de pessoas praticarem consumo responsável sem terem que pagar um preço absurdo por isso nos poucos lugares existentes na capital baiana (nenhum com a bandeira do consumo responsável) (*site* do grupo Rede Moinho - www.redemoinho.coop.br).

É por isso que os "alimentos" convencionais são mais "baratos": Onde antes era uma floresta agora tem um latifúndio com um uma espécie onde poucas pessoas trabalham ganhando pouco! Através da Compra Coletiva de Orgânicos É possível! Um outro mundo MELHOR é possível (*site* do grupo Compra Coletiva de Orgânicos –Itajaí).

As Compras Coletivas são uma forma de superarmos as compras individualizadas a que em geral estamos acostumados, e também evitarmos intermediadores cujo objetivo principal seja o lucro (como os supermercados em geral) (*blog* do grupo Compras Coletivas de Florianópolis - www.ecofeirasolidaria.blospot.com).

A partir da pesquisa feita nos *sites* desses grupos, também é possível notar que o diálogo entre questão ambiental e consumo aparece explícito em todas as associações, com alusão constante à necessidade de criar novos hábitos e valores frente ao contexto atual de crise em que a sociedade se encontra (entendido como degradante do meio ambiente e das relações sociais). Isto reforça a percepção das mesmas como movimento de consumidores pró-consumo responsável.

Assim, estas iniciativas de compras coletivas de produtos orgânicos e/ou solidários, existem no contexto de percepção dos níveis e padrões de consumo como principais responsáveis pela crise ambiental (Portilho, 2005). Neste sentido, como uma das possíveis estratégias para o enfrentamento da crise, organizam grupos cuja principal atividade é a compra feita em circuitos curtos, baseados em valores e princípios de transparência, relações de longo prazo, autogestão, cuidados ambientais e relações justas e solidárias.

Ao enfatizar ações na esfera do consumo como uma alternativa de enfrentamento da crise ambiental, esses grupos de consumo responsável refletem o contexto de transbordamento da ação política (Beck, 1995; Canclini, 1996; Portilho, 2009, 2010) para a esfera da vida privada, podendo ser compreendidas no processo de ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana (Portilho, 2005; 2008; 2009 e 2010). Na medida em que os alimentos são os principais produtos comercializados por estas iniciativas de compra coletiva, o aspecto politizador dessas práticas de compra pode ser reforçado pela expansão da dimensão política do campo da alimentação. (Lien, 2004; Portilho *et al.*, 2009).

Com a emergência da percepção de que ações da vida privada e cotidiana têm consequências para problemas coletivos (Beck, 1995 e Giddens, 1995) e a reaproximação de valores cívicos e ambientais com a cultura do consumo (Portilho, 2009 e 2010), o consumidor vem deixando de ser percebido como manipulado e vítima para desempenhar um papel ativo na construção de melhorias socioambientais. Neste sentido, ao perguntar qual (is) seria(m) o(s) ponto(s) em comum entre os grupos de consumo responsável no Brasil, uma associada da Rede Ecológica, responde:

Eu acho que a percepção de que o consumidor tem um papel estratégico fundamental para mudar essa situação. Eu acho que é uma visão política mesmo, de que ele tem um papel micropolítico através da compra, através do acesso, da articulação, ele é uma figura formadora de opinião, os consumidores, né. Que o agronegócio está hegemônico, as grandes corporações... isso está ficando a cada ano mais gritante. Então, isso daí move esses grupos todos a tentarem se organizar por um novo estilo de vida, um novo... pegando outras questões que não só o alimento. Então, acho que isso unifica (A13).

Neste contexto, o consumidor tem sido percebido, por estes grupos, como ator social dotado de agência política e as ações de consumo passam a ser vistas como uma forma de participação cívica. A noção de consumo político, portanto, parece perpassar todas as iniciativas de consumo responsável existentes hoje no Brasil.

* * *

A Rede Ecológica, como um exemplo desses grupos de consumo responsável existentes hoje, no Brasil, reflete o mesmo contexto de existência dos demais, com preocupações, valores, dilemas e princípios norteadores das práticas de compra e consumo de produtos orgânicos similares. A Rede Ecológica, no entanto, é a uma das experiências mais antiga, fundada em 2001, só ficando atrás do MICC – Movimento de

Integração Campo Cidade, criado em 1986 e do ADAO/GO – Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica, criada em 1999. Neste sentido, o contexto atual de existência da Rede não é mais o mesmo de seu surgimento. Suas atividades vêm sendo renovadas e ampliadas, bem como sua forma de organização vem passando por constantes transformações. Desta forma, os significados, sentidos e percepções dos consumidores da Rede Ecológica são diversos.

O objetivo do próximo capítulo é, então, debruçar-se detalhadamente sobre o histórico de surgimento da Rede, seus objetivos, modo de funcionamento e campos de relação que a mesma estabelece. Por isso, principalmente, neste último item não foram usados dados e informações acerca da Rede Ecológica, pois os mesmos serão expostos no capítulo a seguir.

Segundo Capítulo: O estudo de caso da Rede Ecológica (RJ)

Neste capítulo, é abordado o contexto de surgimento da Rede Ecológica, bem como o contexto atual no qual ela se insere. A Rede Ecológica é uma iniciativa que existe há cerca de dez anos e, portanto, vem passando por diversas transformações. Para o desenvolvimento deste capítulo, foram utilizados os dados empíricos coletados por meio da observação participante, do questionário, da entrevista em profundidade e de pesquisa em *sites*.

A primeira parte deste capítulo mostra que a Rede foi criada tendo como principais objetivos possibilitar o acesso dos consumidores urbanos aos produtos orgânicos e, ao mesmo tempo, criar mercado para o pequeno produtor escoar a sua produção. A Rede Ecológica surge, assim, muito próxima aos princípios da Coonatura.

Nas sessões seguintes – segunda e terceira – são detalhados os princípios norteadores e a forma de organização da Rede Ecológica, respectivamente. Nestas sessões também são abordados os processos de transformação pelos quais a Rede vem passando, com ênfase no processo de descentralização das atividades da gestão da mesma.

Na quarta parte do capítulo, é apresentado o contexto atual no qual a Rede se insere. A partir do momento em que tanto o Estado quanto o Mercado começam a desempenhar um novo papel frente à agricultura familiar, a Rede Ecológica também precisa atualizar e ampliar os sentidos e os significados de suas práticas de compra e consumo de produtos orgânicos. No contexto de criação de programas governamentais como o PAA, o PNAE e o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas, bem como a expansão de venda de produtos orgânicos nos supermercados (Oosterveert *et al.*, 2010), em lojas especializadas em produtos naturais e na Internet, torna-se relevante compreender a percepção dos membros da Rede sobre o significado e o sentido de comprar e participar da mesma.

A quinta parte do capítulo é dedicada à caracterização dos consumidores da Rede, bem como ao aprofundamento dos significados que estes atribuem à compra e à participação na Rede Ecológica. A partir do cruzamento dos dados levantados através da aplicação do questionário com os dados obtidos por meio das entrevistas em profundidade, foi possível supor que o principal motivo que leva os consumidores a comprar e participar da Rede Ecológica é o apoio à causa do pequeno produtor e que, portanto, a Rede é percebida como um espaço político.

Assim, procuro mostrar na sexta e última sessão do capítulo, como a percepção de Rede Ecológica como uma forma de participação política vai além da ideia de “votar com a carteira” e do “*shopping for change*”. Os membros da Rede parecem questionar os limites do apoio ao pequeno produtor somente pela compra de seus produtos. A relação que a Rede Ecológica vem estabelecendo com outras organizações para a luta e pressão contra o avanço do agronegócio é o que permite a sua compreensão, pelos seus associados, como um movimento social e não como uma mera forma de abastecimento do lar com produtos orgânicos. Neste sentido, este item aborda os principais campos de relação com os quais a Rede dialoga e que lhe conferem o sentido de ação política.

2.1 Contexto de surgimento

A Rede Ecológica foi criada em outubro de 2001, a partir da iniciativa de duas moradoras do bairro da Urca, na zona sul do município do Rio de Janeiro/RJ: Miriam Langenbach e Elizabeth Linhares. Ambas eram associadas da extinta Coonatura e se basearam nesta experiência para formar a Rede com a proposta de viabilizar e fomentar a agricultura familiar de pequeno porte com dificuldades de escoar sua produção.

No ano de 2000, conforme exposto anteriormente, a Coonatura encerrou suas principais atividades. Neste período, a maior parte da produção agrícola no Brasil ainda estava sendo realizada sob os moldes da Revolução Verde²⁷. Assim, de acordo com o depoimento de uma associada da Rede, “a urgência maior era se abastecer pessoalmente. Porque com o término, com a previsão de término da Coonatura isso estava problemático” (A13).

No entanto, diferentemente do momento em que a Coonatura foi criada, no contexto de surgimento da Rede Ecológica, os produtos orgânicos já estavam sendo vendidos em supermercados e lojas especializadas em produtos naturais, além de, no caso do Rio de Janeiro, na Feira Orgânica e Cultura da Glória, criada em 1994. A loja Mundo Verde é uma das pioneiras em lojas especializadas em produtos naturais e surgiu em 1987, como uma empresa familiar, na região Serrana, na cidade de Petrópolis/RJ²⁸. Em relação à venda no setor varejista, segundo Fonseca (2005), no Brasil, os produtos orgânicos entram nos supermercados, de forma ainda incipiente, nos anos de 1995 e 1996, nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, respectivamente. Neste momento, os varejistas apontavam como entraves para o crescimento do setor de orgânicos a

²⁷ É importante ressaltar que até o momento atual grande parte da produção agrícola brasileira continua sendo realizada de acordo com os padrões da Revolução Verde.

²⁸ Site da empresa Mundo Verde - <http://www.mundoverde.com.br>.

“desinformação dos consumidores, alto preço, pouca variedade e quantidade disponível, descontinuidade na oferta e a falta de segurança sobre a qualidade do produto” (Idem, pg. 104). Deste modo, a oferta de produtos orgânicos era considerada esparsa e cara. De acordo com a autora, o preço mais elevado é um dos principais fatores inibidores da compra de produtos orgânicos. E, além disso, Fonseca (2005) destaca que os preços cobrados nos supermercados brasileiros por produtos orgânicos vêm aumentando nas últimas décadas, sem refletir um aumento no preço pago ao produtor.

Segundo a autora, nos anos 90, o crescimento do mercado de produtos orgânicos no mundo estava relacionado com a desconfiança, por parte dos consumidores, em relação aos produtos agroindustriais, principalmente a partir do escândalo alimentar da “Vaca Louca”. Neste contexto, os alimentos orgânicos começam a ser percebidos, cada vez mais, como alimentos seguros para o consumidor, para o produtor e para o meio ambiente. O rótulo de orgânico passa a ser visto, então, como símbolo de segurança e qualidade (Fonseca, 2005).

No entanto, supermercados e lojas especializadas em produtos naturais tendiam a diluir os produtos orgânicos dentro da categoria saúde e qualidade de vida, natural, hidropônico, *light* e *diet* (Fonseca, 2005 e Castañeda, 2010). A dúvida e incerteza frente aos produtos orgânicos, a pouca quantidade e variedade ofertada dos mesmos, somados aos altos preços cobrados nos supermercados e nas cadeias de lojas especializadas em produtos naturais, produziam um contexto fértil para a construção de uma nova rede de consumidores de orgânicos.

Neste sentido, em relação aos seus princípios norteadores, na percepção de uma associada, a Rede continuaria “fiel” à extinta Coonatura.

Os princípios eram esses: conscientizar mais os consumidores, que a gente percebe como uma massa de manobra muito trabalhada pela mídia. Acho que esse sentido da conscientização e, ao mesmo tempo, rever a interação com os produtores, acho que seriam os pontos fundamentais. Que eu acho temos em comum com a Coonatura, a gente continuou fiel aos princípios... (A13)

A Coonatura aparece, então, como uma experiência que teve grande influência sobre o surgimento da Rede Ecológica. É vista como um espaço onde foi possível aprender o que dava certo e o que não. Assim, a Rede Ecológica apresenta aproximações e diferenças em relação à Coonatura.

Agora, eu tenho uma gratidão, porque acho que esse foi mesmo o espaço de formação, de aprendizado, também de perceber o que deveria ser feito. A gente percebeu que a loja, eles tinham um entreposto onde guardavam... Era uma estrutura pesada que acontecia. Tinha alguns elementos parecidos, mas o grande diferencial é essa questão de tentar fazer uma estrutura leve!(A13)

A maior diferença entre a Rede Ecológica e a Coonatura se refere à estrutura organizacional. A Coonatura tinha um entreposto, uma espécie de loja no bairro de Botafogo, demandando a gestão deste espaço por parte dos seus membros, que deveriam se revezar voluntariamente para trabalhar na loja. Além disso, tinha o pagamento do aluguel e das contas de luz, água e telefone do local. Essas duas questões, principalmente, fizeram com que as fundadoras da Rede Ecológica optassem por se organizar em *núcleos*, espalhados por diversos bairros do Rio de Janeiro. Esses *núcleos* são constituídos através de parcerias feitas com escolas, associação de moradores e igrejas, entre outros locais, conforme será melhor explicado adiante. Em relação forma à de comprar os produtos, também existe uma diferença. Na Rede Ecológica, o consumidor escolhe entre os produtos disponíveis em uma lista, encomendando-os via e-mail, enquanto que na Coonatura existia uma cesta com uma quantidade e variedade de produtos pré-determinada. Na percepção desta associada, que também fez parte da Coonatura, a cesta implica em uma conscientização maior do consumidor, na medida em que ele não escolhe os produtos que deseja e sim aceita o que tem disponível naquela semana e vem previamente escolhido. Já a escolha em uma lista, daria mais trabalho para as pessoas do chamado núcleo gestor, mas permitiria maior autonomia do consumidor.

Para além destas diferenças, os objetivos da Rede Ecológica continuam semelhantes aos da Coonatura, principalmente, a partir da percepção de que a modernização da agricultura continuava a avançar e de que os riscos da alimentação eram cada vez maiores. Este contexto de aumento das crises, dúvidas, medos e inseguranças proporcionou o surgimento da ideia de que era preciso transformar e construir uma nova sociedade, impulsionando a criação da Rede Ecológica.

Os objetivos vão desde uma coisa de bem pessoal mesmo, vamos tentar nos organizar para nos abastecer como, realmente, percebendo que tem uma crise, um novo milênio começando... A percepção foi realmente que o agronegócio estava com muita força, então que era necessário algum tipo de iniciativa para conseguir, minimamente, fazer frente. Mas isso não tinha... foi ganhando clareza ao longo dos anos (A13).

Neste sentido, torna-se evidente que a Rede Ecológica foi criada com base na experiência da Coonatura, mas que, ao longo dos seus dez anos de existência, vem sofrendo transformações tanto no que diz respeito à estrutura de funcionamento quanto aos seus princípios, valores e objetivos centrais. Conforme o contexto de existência da Rede muda, ela passa por uma atualização, re-significação e reinvenção de suas práticas, que será exposto nos itens a seguir.

2.2 Objetivos e Princípios

Entre os principais objetivos da Rede Ecológica, segundo consta no seu site, está a vontade de aproximar consumidores urbanos e pequenos produtores rurais e, desta forma, contribuir para a geração de trabalho e renda sustentáveis no campo e, por outro lado, garantir aos consumidores da cidade uma variedade de alimentos orgânicos, a preços mais acessíveis²⁹. De acordo com seu *site*,

A REDE ECOLÓGICA é um movimento social que visa a fomentar o consumo ético, solidário e ecológico. É constituída de grupos de consumidores que realizam compras coletivas numa interação direta com produtores, o que viabiliza o abastecimento de produtos agroecológicos / orgânicos a preços acessíveis e, ao mesmo tempo, apoia iniciativas de pequenos produtores que seguem a mesma ideologia (*site* Rede Ecológica, www.redeecologia.org – grifos da fonte.)

A Rede surge então como uma tentativa de ampliar o mercado para o pequeno produtor; seu principal papel é de intermediária entre produtores e consumidores. Ao aproximar produtores e consumidores, a Rede Ecológica acredita resgatar o “caminho” percorrido pelos alimentos, tornando o consumidor consciente das relações envolvidas nos processos produtivos. A Rede Ecológica entende que é importante que os consumidores urbanos conheçam “a peleja das pessoas que estão no campo”. O consumo de alimentos é especialmente relevante, uma vez que o ato de se alimentar é cotidiano e, segundo a percepção da Rede, é “a base de nossas vidas, define imperceptivelmente quem somos” (*site* da Rede Ecológica). Neste sentido, a escolha do que comer e onde comprar é vista pela Rede Ecológica como uma micro-decisão política.

²⁹ No momento de surgimento da Rede Ecológica, os alimentos orgânicos eram considerados caros. No entanto, segundo Oosterveert *et al.* (2010) este quadro tem mudado com a entrada cada vez mais expressiva do grande setor varejista na provisão de alimentos orgânicos. Assim, a tendência tem sido a redução do preço para o consumidor final.

No *powerpoint* de apresentação da Rede Ecológica, disponível no seu *site* e produzido coletivamente por seus membros, é apontada a existência de dois sistemas agroalimentares opostos: o que eles chamam de “agronegócio”, de um lado, e a “agroecologia”, de outro. O “agronegócio” é caracterizado, por seus associados, pelo uso intensivo do solo e de insumos químicos, sementes transgênicas, monocultura, exploração nas relações de trabalho, certificação por terceira parte e relações abstratas entre consumidores e produtores, que se expressa no papel crescente das grandes cadeias varejistas. Por outro lado, a “agroecologia” é caracterizada pela ausência de adubos e insumos químicos, diversificação na produção, uso de sementes crioulas, remuneração mais justa do agricultor e relações de cooperação e solidariedade entre produtores e consumidores. Frente a esses dois modelos de produção, caberia ao consumidor, segundo a Rede, escolher qual deseja apoiar, fomentar e financiar. Neste sentido, seria possível compreender a Rede Ecológica como um exemplo de “voto com a carteira” ou de “*shopping for change*”, uma vez que aponta para o poder de compra do consumidor. No entanto, como veremos ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, os associados da Rede parecem questionar a eficiência deste tipo de ação para mudanças mais estruturais e por isso, buscam combinar ações individuais de compra com ações coletivas na esfera pública.

Além da relação mais direta com o produtor e entre os consumidores, através das compras coletivas, a Rede objetiva também outras práticas. Segundo informações obtidas no *site*, a Rede Ecológica se propõe a ser uma iniciativa autogestionada, que contribua para a reflexão sobre os estilos de vida dos consumidores, baseada em valores e princípios como anticonsumo, anti-capitalismo, trabalho voluntário, solidariedade, senso de comunidade e vizinhança, sendo herdeira também dos movimentos anticonsumo e não só dos pró-consumo responsável (Portilho, 2009).

Segundo Lima (2005), o objetivo central da Educação Ambiental é educar e conscientizar os indivíduos para a “mudança das mentalidades em relação à problemática socioambiental” (Idem, pg 81). Com isso a Rede, se coloca também como um espaço de Educação Ambiental, na medida em que não pretende estimular somente mudanças de hábitos alimentares, mas visa, ao mesmo tempo, estimular a construção de relações mais diretas, transparentes e solidárias entre seus membros (*site* da Rede Ecológica). Além do objetivo de fomentar uma agricultura mais ecológica, a Rede está

preocupada com relações sociais norteadas por uma nova ética, baseando-se nos princípios da agroecologia³⁰.

Há cerca de dois anos, em 2009, de acordo com os depoimentos dos consumidores entrevistados, mais do que comprar coletivamente produtos orgânicos e assim, *manifestar* e *expressar* o apoio à pequena agricultura familiar orgânica, a Rede vem expandindo seus objetivos, atividades e espaços de atuação para incluir a luta organizada e coletiva pela construção de uma sociedade baseada na ideologia agroecológica (*site* da Rede Ecológica).

No que diz respeito à participação na Rede Ecológica, qualquer pessoa que se identifique com seus princípios pode participar das atividades propostas pela mesma. Segundo informações obtidas no site da Rede Ecológica, os princípios que a regem, são:

- Transparência – A Rede acredita ser importante compartilhar com todos os seus membros as questões que dizem respeito ao seu funcionamento (tanto avanços quanto problemas). Neste sentido, entende que, ao tornar público seu processo de organização, os membros podem se sentir parte importante do funcionamento da mesma. As informações acerca da Rede Ecológica são compartilhadas através de uma Carta Semanal e do Relatório financeiro mensal, ambos enviados por e-mail. Como uma iniciativa autogestionada, as decisões são tomadas em reuniões abertas a todos os associados.
- Compromisso – No momento em que o consumidor envia seu pedido e encomenda os produtos, a Rede acredita que ele se compromete com o produtor, na medida em que o agricultor colhe já sabendo que a venda e o pagamento estão garantidos. Além disso, os associados também assumem o compromisso com a sustentação financeira (através do pagamento da taxa de associação mensal) e organizativa da Rede (por meio de trabalho voluntário).
- Participação – O funcionamento da Rede envolve trabalho pago e voluntário³¹. Por exemplo, nos dias de entrega dos pedidos, os próprios consumidores devem

³⁰ Segundo Altieri, a agroecologia “é uma ciência, um conjunto de conceitos, princípios e métodos que permitem estudar, manejar e avaliar um ecossistema agrícola, oferecendo diretrizes para uma agricultura mais sustentável, ambientalmente sadia, socialmente justa e economicamente viável”. (Altieri 2000, disponível no *site* da Epagri – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina - <http://www.epagri.sc.gov.br/>).

³¹ No levantamento produzido pelo Instituto Kairós, as experiências por eles pesquisadas com maior profundidade apresentam dilemas sobre o trabalho voluntário. Se, por um lado, o trabalho voluntário pode ser visto como uma forma de favorecer o consumidor, pois barateia o custo dos produtos, por outro, parece apontar para algumas contradições, como se contrapor ao desejo de remuneração justa pelo trabalho. Assim, o trabalho remunerado seria uma forma de reconhecer o esforço do trabalhador, mas que

recolher os produtos encomendados, além de auxiliar, sempre que possível, a pessoa responsável pelo *núcleo* (este último trabalho é pago e regular). A participação voluntária dos consumidores ocorre de modo mais constante ou de forma pontual (dependendo da disponibilidade e engajamento de cada um). A Rede acredita que, além de ser fundamental para seu funcionamento e manutenção, o envolvimento de todos os membros possibilita uma melhor compreensão de sua proposta e barateia os produtos. A Rede Ecológica indica as seguintes formas de participação: a) cada consumidor associado deve trabalhar voluntariamente 6 horas anuais, o que significa participar de um mutirão (separação dos produtos por *núcleo*) ou auxiliar o responsável do seu *núcleo* no dia da entrega mensal (produtos secos); b) participar de uma das *comissões* existentes pelo período de três meses; c) quando não for possível trabalhar voluntariamente em nenhuma dessas atividades propostas, o consumidor pode combinar, junto ao seu *núcleo*, uma forma alternativa de participação e contribuição.

- Preservação ambiental e social - A Rede acredita na necessidade de praticar os três Rs em todas as ações cotidianas. Primeiro R – reduzir ao máximo o consumo e a geração de resíduos, rejeitar produtos e embalagens supérfluas e usar plenamente os recursos. Segundo R – reaproveitar sempre que possível os materiais e evitar o uso de produtos descartáveis. Assim, embalagens de vidro e de ovos “vão e voltam”. Terceiro R – encaminhar para reciclagem a matéria-prima dos produtos que iria para o lixo para a produção de produtos similares ao original, economizando energia e matéria-prima. No entanto, para a Rede, esta deve ser a última opção em relação às duas anteriores.

2.3 Funcionamento da Rede Ecológica

Desde seu surgimento, a Rede Ecológica vem se expandindo para bairros da cidade do Rio de Janeiro e hoje já se faz presente também em dois bairros do município de Niterói (Ingá e Itaipu) e no município de Seropédica, conforme pode ser observado no Anexo A. A Rede não é registrada juridicamente (nem como associação nem como cooperativa) e todas as transações burocráticas (por exemplo, com bancos) são feitas no

implica em incluir este custo no preço final dos produtos. Apesar dos dilemas, de forma geral, a opção é pela combinação de trabalho voluntário e pago, entendendo que o trabalho voluntário fortalece o grupo, mas com o cuidado que esta exigência “não sobrecarregue demais os participantes e inviabilize a experiência a longo prazo” (Instituto Kairós, 2010, pg13).

nome dos *cestantes* (pessoa física). Em julho de 2011, contava com cento e sessenta e cinco (165) consumidores/associados distribuídos por nove *núcleos*: Botafogo (17), Humaitá (35), Ingá (20), Itaipu (8), Recreio dos Bandeirantes (15), Santa Teresa (28), Seropédica (5), Urca (23) e Vila Isabel (14). É importante ressaltar que o número de associados da Rede é bastante flutuante e que, até o término desta pesquisa, este número certamente se modificou. Os *núcleos*, em geral, funcionam em espaços comunitários, tais como escolas, igrejas e associações de moradores, o que possibilita o acesso dos interessados sem ônus financeiro para a Rede.

Durante a pesquisa, o núcleo de Santa Teresa, por exemplo, mudou de espaço, saindo do Centro Cultural Casa do Barão e indo para o Colégio Estadual Monteiro de Carvalho. Atualmente, quase todos os *núcleos* estão funcionando em escolas públicas ou privadas, com exceção do *núcleo* de Vila Isabel, que funciona no Centro de Cultura Social (CCS), do *núcleo* de Seropédica, que funciona no Quiosque da Associação de Produtores Serorgânico e do *núcleo* de Botafogo, que funciona em um albergue. Na primeira etapa da pesquisa, realizada entre setembro e dezembro de 2010, visitei sete dos nove *núcleos* da Rede Ecológica – Santa Teresa, Botafogo, Urca, Humaitá, Vila Isabel, Recreio e Ingá (Niterói). Os *núcleos* de Freguesia e Seropédica não foram visitados. O primeiro por estar em processo de extinção, o que ocorreu em início de 2011. E o segundo por ser um *núcleo* diferenciado dos demais – é um *núcleo* mensal, composto basicamente de produtores e poucos consumidores³². Ao longo da pesquisa surgiram dois novos *núcleos* – Itaipu (Niterói) e Recreio 2³³ (localizado na realidade na Feira Orgânica de Campo Grande, tendo como associados somente pessoas relacionadas à Rede de Agricultura Urbana do Rio de Janeiro). Tais *núcleos* criados recentemente não puderam ser visitados e, portanto, foram parcialmente abordados.

Para a criação de um *núcleo* é preciso, no mínimo, 15 (quinze) pessoas interessadas e comprometidas com a sua manutenção e, no máximo, 35 (trinta e cinco). O *núcleo* do Humaitá é o único com 35 associados e há, inclusive, fila de espera para entrar. A ideia de não ultrapassar o limite de pessoas tem como objetivo garantir o senso de comunidade e preservar os laços de amizade e confiança face-a-face. A Rede

³² A tentativa de conhecer este núcleo foi frustrada pela informação de que não haveria ninguém no local de entrega dos produtos, uma vez que os produtores se encontrariam em suas unidades produtivas e os consumidores combinariam outra forma de pegar seus produtos.

³³ O *núcleo* Recreio 2 ainda não conta como um novo *núcleo* autônomo, e sua existência está atrelada ao *núcleo* Recreio.

Ecológica receia que o crescimento e expansão dos *núcleos* possam tornar as relações impessoais.

Cada *núcleo* possui um custo fixo para funcionar, incluindo o pagamento de uma pessoa para trabalhar no local da entrega dos produtos e o gasto com o transporte dos produtos, dos locais de produção aos de distribuição³⁴ e aos *núcleos*. No caso dos *núcleos* que contam com menos de 20 (vinte) associados seu funcionamento é quinzenal (Vila Isabel, Niterói e Recreio). Os *núcleos* de Seropédica e Itaipu funcionam mensalmente, devido à distância e o número reduzido de consumidores. Os demais *núcleos* (Botafogo, Humaitá, Urca, Santa Teresa) têm funcionamento semanal, conforme pode ser visto na tabela a seguir:

Tabela 2: Núcleos da Rede Ecológica

Núcleo	Início	Número de associados	Periodicidade	Local	Visitado pela Pesquisadora
Botafogo	2010	17	Semanal	Albergue	Sim
Humaitá	2005	35	Semanal	Jardim Escola Michaelis	Sim
Ingá	2008	20	Quinzenal	Escola Estadual Aurelino Leal	Sim
Itaipu	2011	8	Mensal	Colégio Estadual Prof ^a Alcina Rodrigues Lima	Não
Recreio dos Bandeirantes	2007	15	Quinzenal	Escola Vira-Virou	Sim
Santa Teresa	2002	28	Semanal	Colégio Estadual Monteiro de Carvalho	Sim
Seropédica	?	5	Mensal	Quiosque do Serorgânico	Não
Urca	2001	23	Semanal	NAU (Núcleo de Artes da Urca)	Sim
Vila Isabel	2008	14	Quinzenal	Centro de Cultura Social	Sim

Fonte: Adaptação dos dados disponíveis no *site* da Rede Ecológica para o formato de tabela

³⁴ No caso dos produtos secos, estes são levados para um mesmo local e de lá distribuídos pelos *núcleos*.

- Compras Coletivas

De acordo com o *site* da Rede Ecológica, as compras coletivas constituem uma modalidade de compra que se difere da compra em supermercados e lojas convencionais especializadas em produtos naturais, na medida em que buscam estabelecer uma relação mais direta com o produtor e, portanto, pressupõe um compromisso com este último³⁵.

As encomendas representam um compromisso do consumidor com a compra. Para o produtor significa que ele tem garantida a venda dos produtos encomendados. As compras coletivas são o início da aproximação com os produtores, a qual se aprofunda por meio do agroturismo, das campanhas, de oficinas culinárias, das práticas de reaproveitamento e da agricultura urbana (*site* da Rede Ecológica).

Além disso, a encomenda feita de forma coletiva permite que os produtos cheguem ao consumidor com um preço mais acessível e sejam entregues próximos às residências. Atualmente, a Rede comercializa aproximadamente cem (100) produtos diferentes.

Existem duas modalidades de compras na Rede:

- Mensais: “secos” (anexo B) são os produtos menos perecíveis (arroz, feijão, castanha), os produtos processados (geléias, óleos, conservas) e os produtos não alimentares (produtos de limpeza e cadernos ecológicos produzidos por grupos de economia solidária); encomendados com cerca de dez dias de antecedência.
- Semanais: produtos “frescos” (anexo C) são verduras, legumes e frutas; encomendados com até dois dias de antecedência.

Para ter acesso à lista dos produtos, é preciso que o consumidor se cadastre na Rede Ecológica.

No momento de surgimento da Rede e até o ano de 2009, existiam duas categorias de consumidores: os associados (*cestantes*) e os não-associados. O pré-

³⁵ A relação com o pequeno produtor nas feiras de orgânicos parece ser mais direta do que na Rede Ecológica (Portilho, 2009). No entanto, nas feiras não existe a necessidade de se envolver e se comprometer com os processos de gestão e comercialização. Para que a Rede exista e funcione é preciso que os consumidores assumam a responsabilidade pela gestão da mesma. A lógica de funcionamento das feiras parece ser oposta, elas existem porque os produtores se organizaram para tal. É claro que em ambos canais de comercialização tanto consumidores quanto produtores são indispensáveis, no entanto, a organização das atividades parece mudar de foco. Durante a pesquisa de campo, uma *associada* ao me explicar que a Rede se responsabilizava pelo transporte e distribuição de parte dos seus produtos, enquanto que na Feira Orgânica da Glória os produtores levavam seus produtos por conta própria, afirmou: “A Rede tem um “a mais”!”. Este tema será desenvolvido mais profundamente nos itens seguintes.

requisito para ser um associado é o comprometimento em pagar uma taxa mensal no valor de: R\$60,00 (*núcleos mensais*); R\$50,00 (*núcleos quinzenais*); R\$33,00 (*núcleos mensais*) durante o período, mínimo, de um ano, além da participação em, pelo menos, dois mutirões mensais no ano – um mutirão considerado de “batismo” e mais outro.

Uma das principais diferenças entre as duas categorias de consumidores na Rede, é que os consumidores associados pagam um preço reduzido pelos produtos em comparação aos não-associados. Por exemplo, no caso da alface, os consumidores associados e não-associados pagam pela unidade o valor de R\$ 0,73 e R\$ 1,46, respectivamente. Ou seja, os consumidores que assumem o compromisso com a Rede pagam o preço mínimo estipulado pelo produtor e os consumidores não-associados pagam este valor maior por não se comprometerem com os custos financeiros de manutenção da Rede e com as suas atividades de organização. Os produtores que comercializam seus produtos na Rede Ecológica pagam uma mensalidade reduzida, no valor de R\$ 12,00 e podem comprar os produtos pelo mesmo preço dos consumidores associados.

De acordo com alguns entrevistados, foi a partir do ano de 2009, com a entrada de novos consumidores jovens, que ocorreram algumas mudanças na estrutura de funcionamento da Rede, como a extinção das possibilidades de comprar sem ser associado e do pagamento de uma taxa extra no valor de R\$40,00, para aqueles que não podem se comprometer com nenhuma das atividades propostas³⁶.

Mas acho também que neste período, desde 2009 para cá, muita gente nova entrou e muita gente assim, que tinha uma orientação compatível, assim sabe que acredita que é um movimento político mesmo e que a gente não está aqui só para consumo (A2).

A partir de 2009, entrou uma galera jovem na Rede, que teve muita clareza que tinha que haver um outro nível de participação, porque antes era meio que um favor, era um pedido, era isso... Enfim, tinha um grupinho sempre atuando. Mas eu acho que essa coisa de a gente vai ter que mudar e mudar para todos, “não está justo que um grupinho se sobrecarregue e tal”, isso foi uma galera jovem que entrou no Humaitá, Botafogo, etc, que realmente empurrou para um novo formato (A13).

A partir do momento em que foi decidido que na Rede Ecológica só poderiam participar pessoas que fossem associadas, foi estipulado um prazo de dois meses para as

³⁶ A extinção dessas possibilidades não é consensual e as polêmicas e dilemas sobre esta questão serão abordados com maior profundidade no terceiro capítulo.

pessoas novas conhecerem o funcionamento da Rede e decidirem se queriam se associar ao não.

Hoje, a pessoa pode comprar dois meses para conhecer a Rede e aí depois... Porque também entrava nesta mesma questão, a pessoa não se associava, comprava, exigia, reclamava, ficava mal humorada que estava esperando e não colaborava com nada. Aí, eu também votei contra a ter não-associados. E foi aí que a gente chegou ao consenso de ser dois meses como não-associado para conhecer a Rede. Gostou se associa, não gostou, cai fora (A3).

Neste período em que a pessoa está conhecendo a Rede, ela compra pelo preço de não-associado e para se associar precisa, além de passar a pagar a taxa de associação, participar de um mutirão chamado, então, de “mutirão de batismo”.

Então, tem um tempo que foi decidido que a pessoa que entrar na Rede, antes de se associar mesmo, ela tem que fazer um mutirão. Mas aí, a gente fez esse convite de olha só, para entrar na Rede primeiro vem conhecer o mutirão porque é o momento no qual você vê, sente e aprende sobre a Rede Ecológica (A4).

Porque também achei que algumas coisas, por exemplo, que eu não sei como está funcionando, mas a proposta é que antes da pessoa entrar, isso eu acho que podia ser uma exigência mesmo, ela ir num mutirão. Para ele entender como funciona, então, não é só ela vai, chega e compra!(A10).

Neste sentido, a participação no mutirão é estimulada pela Rede, pois se acredita que assim é possível conhecer os consumidores de outros *núcleos* e os produtores que levam seus produtos ao local do mutirão, além de compreender melhor a dinâmica de funcionamento da Rede Ecológica. O “mutirão de batismo” passa a ser como um rito de entrada. Desta forma, a participação em mutirões serve para estreitar os laços sociais e senso de pertencimento à Rede.

Seja como for, associados e não-associados precisam se cadastrar na Rede em um dos seus *núcleos*. Ao se cadastrar na Rede, a pessoa passa a receber a carta semanal via e-mail com a planilha de produtos disponíveis para compra (anexos A e B) e informações sobre as demais atividades, como campanhas, abaixo-assinados, dicas de consumo, ofertas de serviços, sugestão de eventos (eventos promovidos pela Rede ou eventos nos quais a Rede estará presente), datas e planilha dos mutirões, encontro com os produtores, etc.

- Atores envolvidos e comissões

A Rede conta com três atores principais: produtores, consumidores e gestores. Porém, a partir de 2009, com as transformações na estrutura organizacional pelas quais a Rede Ecológica vem passando, se iniciou um processo de descentralização, no qual se busca reduzir a distinção entre gestores e consumidores, uma vez que as mudanças estão sendo feitas na direção de que todos os membros participem de alguma forma da gestão interna da Rede.

A Rede sempre viveu ou vivia com pessoas tocando a Rede e a ideia era acabar com isso, com essa descentralização da responsabilidade do trabalho e também um pouquinho do comando (A4).

No entanto, segundo os depoimentos dos entrevistados, apesar desse processo de descentralização ser relativamente recente e ainda estar em curso, muitos já apontam para as suas dificuldades e alguns estão até mesmo descrentes que ele possa realmente acontecer.

Mas enfim, acho que ainda, em certa medida, ainda existem muitas pessoas que são das “antigas” da Rede que tem ainda uma visão, que por mais que tenha passado por várias transformações, que ainda tem uma visão da Equipe, que a Rede tem uma Equipe, sabe. Que são pessoas fundamentais para o funcionamento da Rede... a Vânia, a própria Miriam, que foi a figura que falou, vamos abrir, vamos rodar, está precisando oxigenar, está precisando de pessoas novas, de outras formas de organização, mas é muito difícil você quebrar isso, na prática, né?! Sabe, é uma coisa assim, ainda tem essa distância... A Rede, a Equipe da Rede e os núcleos, os cestantes. Parece assim, essa relação que as pessoas criam de distanciamento do processo, entre a Equipe mais engajada, ela acaba também sendo alimentada, essa postura distanciada é alimentada por essa postura de que existe uma equipe e que existe os cestantes (A2).

Olha só, eu acho que descentralizar sempre é uma coisa muito boa, mas eu acho que está difícil esta descentralização. Porque, inicialmente, a gente viu que a Comissão Gestora [CG] estava assim mais atuante, passado um tempinho, a CG parece que entrou num estado assim...tipo de latência e aí, o que acontece?! (A3).

Hoje em dia, eu não sei. Tenho estado um pouco mais descrente. Eu acho que essa descentralização era mais complicada do que eu imaginava, porque a Rede... para a Rede funcionar precisa de comprometimento, precisa de trabalho, trabalho mesmo tempo de trabalho, trabalho físico, trabalho virtual. E é difícil cobrar isso

das pessoas hoje em dia, então, eu não sei... Estou um pouco descrente com essa descentralização (A9).

Assim, o processo de descentralização na atual fase em que se encontra permite dizer que, atualmente, existem três principais atores distintos na Rede Ecológica. Os produtores - que em alguns casos também se tornam consumidores da Rede, mas constituem a categoria mais fácil de distinguir -, os consumidores “puros³⁷” e os gestores – estas duas últimas categorias se sobrepõem com maior facilidade.

Os produtores são, em sua maioria, agricultores familiares/pequenos produtores orgânicos, associados ou não em cooperativas e/ou associações. Possuem sistemas de produção baseados em cultivos orgânicos e/ou agroecológicos ou em fase de transição, a fim de oferecer produtos “diferenciados”. Existem produtores do Estado do Rio de Janeiro e de diversas localidades do país (Anexo D).

Na escolha dos produtores, damos prioridade àqueles que estão organizados coletivamente (em relação aos produtores isolados), para grupos de economia solidária e para aqueles que estejam mais próximos geograficamente, buscando parcerias estáveis. A substituição de um grupo de produtores pode acontecer em função de problemas nas entregas ou por critérios geográficos: privilegiamos produtores mais próximos, se possível, do estado do Rio de Janeiro (*site Rede Ecológica*).

Os consumidores, geralmente, são moradores dos bairros onde a Rede Ecológica possui um *núcleo*. São pessoas que, em princípio, estão preocupadas com a qualidade dos produtos que consomem. A qualidade é entendida aqui de forma sistêmica, ou seja, não se referem apenas às características físicas e à aparência dos produtos, mas engloba também as condições em que os produtos foram produzidos (Wilkinson, 2009). São pessoas que parecem estar preocupadas em estimular processos produtivos de menor impacto ambiental, além da preocupação com a própria saúde e com os pequenos produtores (preocupação com a questão social).

Os gestores (equipe de apoio) também são consumidores, mas, além disso, se dedicam à função de articular/viabilizar a relação entre produtores e consumidores e o funcionamento da Rede. Organizam as listas de produtos disponíveis, os espaços de comercialização e o transporte dos produtos para os locais de entrega (*núcleos*). Além disso, os gestores estabelecem parcerias com instituições locais para viabilizar o espaço

³⁷ O conceito de “consumidor puro” é utilizado no contexto de aprofundamento da separação entre produtores e consumidores, nas sociedades urbanizadas, para se referir aos consumidores que não produzem nenhum tipo de alimento e, por isso, muitas vezes, desconhecem o processo produtivo (Cazes-Valette, 1997 *apud* Menasche, 2003).

de entrega dos produtos, “animam” a vida do grupo, assumem um papel de educador ambiental e divulgam o conceito de consumo solidário e a experiência da Rede para fora do grupo. Desta forma, os gestores ficam responsáveis por orientar os processos de governança da Rede, que podem ser entendidos como estímulo e indução à cooperação entre os atores e, também orientam os processos de tomada de decisão (por exemplo, agendam e conduzem reuniões). Alguns gestores, como os que trabalham nas finanças, nos locais de entrega dos produtos e na organização das planilhas com pedidos são remunerados com a taxa de associação paga pelos consumidores. No entanto, há pessoas que participam da equipe de apoio voluntariamente, tais como as que trabalham nas demais *comissões*.

A comunicação e integração entre os membros da Rede, além de ser feita via e-mail, ocorre por meio das *comissões* – gestora, logística, finanças, informática, cuidados com o núcleo, acompanhamento de produtores, carta semanal, mutirão e pessoas que escrevem sobre a Rede³⁸. Cada *comissão* é composta por associados de diferentes *núcleos*, com o objetivo de integrá-los. Atualmente, existem cerca de treze *comissões* que gerem as atividades da Rede Ecológica. Abaixo será explicado, resumidamente, a função de algumas delas, as demais - *Comissão de Produção Orgânica do Rio de Janeiro* (CPorg), *comissão do Consea* (Conselho de Segurança Alimentar), *comissão da Articulação de Agroecologia do Rio de Janeiro* e *comissão da Campanha Contra os Agrotóxicos e Pela Vida* - cuja principal função consiste em ter pessoas que representem a Rede frente a estas outras organizações, serão abordadas no item 2.6, deste capítulo.

A *comissão gestora* é formada por duas pessoas de cada núcleo num sistema de rodízio que se altera, após um período mínimo de três meses. Em linhas gerais, a *comissão gestora* possui a função principal de “animar” e acompanhar o que está sendo feito pelas demais *comissões*. Neste sentido, a *comissão gestora* exerce a função de diálogo e integração entre *comissões* e *núcleos*, pensando no funcionamento da Rede Ecológica como um todo. Os membros da *comissão gestora* não decidem nada, mas fazem o papel de intermediários: trazem para sua reunião o que está sendo discutido em

³⁸ As *comissões* como parte fundamental da dinâmica de organização e funcionamento da Rede, estão em constantes transformações. Ao longo da pesquisa, *comissões* foram criadas e outras mudaram de nome. O importante é frisar que a forma de organização da Rede Ecológica é um processo em permanente construção. Portanto, esta pesquisa retrata um determinado período da Rede, o que não significa que a mesma seja datada, uma vez que questões e objetivos centrais que dão sentido à existência da Rede Ecológica continuam sendo os mesmos, apesar de se expandirem e serem atualizados. Neste sentido, torna-se relevante compreender a dinâmica de organização interna da Rede, mas este não constitui o objetivo central deste trabalho.

cada *núcleo* e depois levam para seus respectivos *núcleos* o que foi debatido na reunião³⁹.

A *comissão da logística* cuida, principalmente, do transporte dos produtos. A Rede busca, através de Kombis alugadas, parte dos produtos nas respectivas unidades produtivas e os distribui para cada núcleo, com exceção daqueles produtos frescos vendidos na Feira Orgânica da Glória, cujos produtores os trazem por conta própria⁴⁰.

A *comissão das finanças* é responsável por juntar o dinheiro pago pelas mensalidades e pagar os produtores, motoristas e pessoas que trabalham na entrega dos produtos. Ao final de cada mês, a *comissão das finanças* envia uma planilha a todos os associados mostrando como o dinheiro da Rede Ecológica foi gasto – e se a mesma está em déficit ou não.

A *comissão da informática* tem a função de manter o site da Rede atualizado, além de propor novos instrumentos de comunicação mais eficazes. Atualmente, cada *núcleo* tem feito um blog próprio para se comunicar, ficando a cargo da comissão da informática criá-lo e atualizá-lo.

A *comissão cuidados com o núcleo* fica responsável pelas pendências financeiras e de participação na Rede, além do controle da entrada e saída de associados, cuidado com o espaço físico do núcleo e recolhimento das embalagens que serão reaproveitadas (Pasini, 2010). Esta *comissão* inclui a *comissão da Acolhida* com novos interessados em participar da Rede Ecológica. Na recepção dos novatos, explica-lhes a forma de organização e funcionamento da Rede, dando ênfase na necessidade de participar em alguma das atividades propostas. O objetivo desta subcomissão é esclarecer o que é a Rede Ecológica.

A *comissão de acompanhamento a produtores* fica responsável por fazer a integração produtores-consumidores. Levam e trazem questões relativas aos produtos

³⁹ Na fase final da pesquisa de campo, começou a haver uma mudança na função da Comissão Gestora. Ao invés das pessoas que compõem esta Comissão terem que levar as questões debatidas na reunião para a aprovação de seus respectivos núcleos, elas começariam a tomar decisões e as levariam para os núcleos apenas para apreciação dos demais e, caso houvesse algum discordância muito significativa, a decisão poderia ser revista. Tal informação foi obtida através do depoimento de uma consumidora da Rede: “a dúvida um pouco agora é: a CG aprovou isso, agora o que tem que ir para aprovação ou apreciação apenas, tipo, em princípio é isso mesmo, se houver alguma questão considerada muito importante que aí seja trazida, mas não tem mais muita discussão... sabe, não é uma votação que vai aprovar... é uma coisa um pouco diferente. Isso aí está meio em conversa. Porque a CG se reúne, debate, será que não é suficiente?” (C13). Como ainda estava em processo de mudança, optou-se por descrever, neste trabalho, a função anterior da Comissão Gestora.

⁴⁰ Informações colhidas na reunião do núcleo de Botafogo, em 9 de outubro de 2010, durante a pesquisa exploratória

e/ou ao processo de produção para ambos os lados, além de levar para os demais membros a possibilidade da entrada ou saída de produtores.

A *comissão de garantia da qualidade orgânica* tem a função de verificar as condições de produção e se o produto é realmente orgânico ou não. Como um dos objetivos centrais da Rede é o apoio aos pequenos agricultores, viabilizando o escoamento da sua produção, nem todos os produtos/produtores possuem certificação. Portanto, como alternativa à certificação por terceira parte, considerada cara e excludente de pequenos produtores (Fonseca, 2005), as pessoas que fazem parte dessa comissão compõem o Sistema Participativo de Garantia (SPG). Tal sistema constitui uma saída para o barateamento dos custos da certificação e será abordado com maior profundidade mais a frente. Além de conhecer seus fornecedores pessoalmente, a Rede busca parcerias estáveis com os mesmos, acreditando que tais estratégias estimulam o aumento do grau de confiança na qualidade orgânica do produto.

A *comissão da carta semanal* é responsável por redigir a carta semanal, principal veículo de comunicação entre os membros da Rede Ecológica. A carta semanal, além de conter informações sobre questões internas à Rede, divulga eventos, textos, abaixo-assinados, projetos de leis, enfim, materiais relacionados a temas como segurança alimentar, agricultura familiar e agroecologia, entre outros.

A *comissão do mutirão* tem a função de organizar os mutirões que ocorrem mensalmente para a separação dos produtos secos por núcleos. Os mutirões ocorrem sempre na sexta-feira que antecede a entrega dos secos, geralmente, primeira semana do mês. Inicialmente, não existia uma comissão para o mutirão e este era organizado por uma única pessoa. No entanto, a partir do processo de descentralização da Rede, a responsabilidade por organizar o mutirão também foi descentralizada. Atualmente, cerca de cinco associados revezam esta função de organizar e convocar os demais *cestantes* para participar do mutirão. A ideia é que em cada núcleo tenha um grupo de pessoas que saibam organizar o mutirão e, assim, cada mês um núcleo seria o responsável por esta tarefa. Para atingir este objetivo foi criado um documento que explica passo-a-passo como fazer um mutirão (anexo D).

Por fim, a *comissão de pessoas que escrevem sobre a Rede*, criada durante o andamento desta pesquisa, tem por objetivo ler e contribuir com os trabalhos – monografias, dissertações e teses – que estão sendo escritos sobre a Rede. A ideia

central é contribuir, principalmente, no que diz respeito à história e a forma de funcionamento da Rede Ecológica⁴¹.

A ideia central que perpassa a divisão e organização das atividades em *comissões* é criar espaços para a participação de todos os membros. A Rede parece acreditar que quanto mais se participa, mais se compreende a complexidade e a quantidade de trabalho envolvida na gestão da mesma e, assim, espera-se uma maior auto-atribuição de responsabilidade por cada um, com o intuito de não sobrecarregar ninguém e caminhar para uma forma de organização baseada na auto-gestão.

- Formas de regulação da Rede Ecológica

Existem relações contratuais que regulamentam o funcionamento da Rede, visando proporcionar uma coordenação estável entre atores com grau de autonomia própria. Assim, a Rede articula distintas atividades por meio de agentes autônomos que se envolvem nas atividades coletivas de coordenação. Neste sentido, a dinâmica da Rede pode ser vista como horizontal, na medida em que não há pessoas que ocupem posições superiores e decidem sobre as regras.

Na Rede existem basicamente dois tipos de contratos: com o consumidor e com o produtor. O consumidor assina um Termo de Compromisso (anexo F) e se compromete com as atividades da Rede Ecológica, pelo período mínimo de um ano. O não cumprimento do contrato torna o consumidor inadimplente. Atualmente, existem dois tipos de inadimplência, a inadimplência participativa e financeira, conforme explica uma associada:

Depois dessa história toda de descentralização, a gente passou também a se preocupar com a questão da inadimplência participativa. Então, a gente tem dois tipos de inadimplência hoje em dia: a financeira e a participativa. A financeira é bem mais fácil de resolver, porque assim: não pagou, vai ter que pagar. É bem simples assim, se a pessoa não paga, ela automaticamente entra como inadimplente. Pode ser tanto a associação quanto a compra. Uma vez que você não pagou, você já entra na lista de inadimplente. E uma vez nesta lista, você teria que no próximo sábado, você já teria que pedir como não associado. Tem que pagar como não associado. A inadimplência participativa está um “embrolho” até agora, estamos tentando registrar as participações.

⁴¹ Durante a pesquisa, foi solicitado que eu enviasse o material que havia produzido sobre a Rede até aquele momento. Isto ocorreu, aproximadamente, em maio de 2011. A justificativa para a solicitação deste material era de que os membros desta comissão, após a leitura do meu trabalho, iriam fazer comentários e sugestões, principalmente, sobre os dados históricos da Rede. No entanto, isto não ocorreu e, em fevereiro de 2012, uma pessoa participante desta comissão entrou em contato comigo através do e-mail e pediu para ter acesso a minha pesquisa, respondendo logo em seguida com algumas observações.

Então, a gente tem lá a lista de todos os cestantes e a gente vai registrando quantas entregas a pessoa participou, quantas entregas de secos e frescos... (A2).

Segundo o depoimento desta associada, o inadimplente financeiro teoricamente teria que pagar pelo valor de não-associado como uma forma de “sanção” ou “punição” pelo não cumprimento do contrato. No entanto, apesar dela mesma dizer que isto seria fácil de resolver, na fala seguinte afirma: “mas isso não tem acontecido, porque até o que é acordado chegarem às pessoas demora muito tempo...”(A12). Em relação à inadimplência participativa, a solução parece ser a pessoa participar das atividades que faltam para ela atingir o mínimo obrigatório, porém até agora não parecem existir mecanismos de sanções e punições.

O debate sobre o estabelecimento de punição/sanção para o não-cumprimento dos contratos parece ser um assunto recorrente nas reuniões da Rede Ecológica. Alguns membros se posicionam a favor da existência de punições e outros contra. No entanto, como ainda não se chegou a um consenso acerca de que atitude tomar nos casos de descumprimentos dos contratos, a punição/sanção permanece inexistente.

A Rede Ecológica parece apostar na confiança face-a-face e também no número limitado de pessoas por *núcleo* como mecanismo central para o seu funcionamento, por isso estimula relações mais diretas, transparentes e solidárias entre seus membros (entre os consumidores e entre estes e os produtores). “Uma base comum na confiança que surge das relações interpessoais” (Wilkinson, 2009, 13). Tal fato pode ser um dos motivos que explicam a ausência de mecanismos efetivos de monitoramento e sanção dos contratos com consumidores.

Para os contratos com produtores, não foram encontradas informações precisas da maneira pela qual estes são estabelecidos, se existem prazos de vencimento e renovação dos mesmos. Porém, em junho de 2011, foi realizada uma reunião com os produtores para discutir sobre a qualidade dos produtos. Consumidores de diversos *núcleos* vinham se queixando que a qualidade dos produtos na Rede era inferior a dos mesmos nas feiras orgânicas. A ideia da reunião era conversar com os produtores para buscar soluções a esta questão, sendo que a opinião de alguns associados era a de parar de comprar estes produtos, caso não houvesse mudanças. Esta solução poderia ser vista como uma forma de sanção ou punição. No entanto, como nunca chegou a ocorrer, a única informação obtida até o momento da conclusão desta pesquisa sobre os contratos

com produtores é que a Rede procura estabelecer parcerias de longo prazo com os produtores.

Em relação ao estímulo às relações pessoais como forma de regular o funcionamento da Rede, esta promove encontros entre produtores e consumidores para a troca de experiências e informações sobre a qualidade dos produtos e os processos de produção. Tais encontros ocorrem tanto nos *núcleos* da cidade quanto nas propriedades rurais. A promoção destes encontros representa um investimento da Rede Ecológica no fortalecimento e geração de sentimentos de confiança e pertencimento. Castells (1999), a partir da análise de empresas que se organizam em redes, afirma que “esses encontros são ocasiões para construir a coesão social” (pg.244). Os encontros têm por objetivo fortalecer as relações interpessoais entre os consumidores, contribuindo para o aumento do senso de pertencimento à Rede. O sentimento de pertencimento por sua vez, tende a aumentar a auto-atribuição de responsabilidade - que se expressa na maior participação e envolvimento nas atividades propostas⁴².

Tendo exposto os principais objetivos e princípios da Rede Ecológica, assim como sua forma de organização e funcionamento, no item a seguir será abordado o atual contexto em que a Rede está inserida, enfatizando as percepções dos consumidores acerca da diferença entre comprar produtos orgânicos na Rede e em outros canais de comercialização, tais como feiras orgânicas, supermercados, lojas especializadas em produtos naturais e Internet.

2.4 Contexto Atual – A Rede Ecológica e os demais canais de comercialização de produtos orgânicos

A Rede Ecológica foi criada com um dos principais objetivos de ajudar o pequeno produtor de alimentos orgânicos a escoar sua produção. O pequeno produtor orgânico é apontado no seu *site* como o “grande ecologista do planeta”, na medida em que, no seu processo de produção, “cuida” do meio ambiente e da saúde dos consumidores urbanos. No entanto, no contexto atual, observa-se um fortalecimento do papel tanto do Estado quanto do mercado no escoamento e oferta da produção orgânica, fazendo com que a função da Rede, de ajudar no escoamento desta produção e, principalmente, de se colocar como uma opção de compra para o consumidor possa vir a perder relevância, frente a outras estratégias.

⁴² Eden (1993) aponta que, na medida em que os consumidores se auto-identificam com as propostas do grupo do qual fazem parte e como possíveis agentes de mudanças, a auto-atribuição de responsabilidade e participação tendem a aumentar.

Um dos fatores que pode contribuir para a compreensão da mudança de posição do Estado e do mercado em relação à agricultura familiar orgânica é a expansão do processo de *ambientalização* da sociedade, no qual diversos setores da sociedade passam a incorporar a preocupação socioambiental.

A *ambientalização* do Estado pode ser expressa pela implementação de políticas públicas como PAA⁴³, PNAE⁴⁴ e, no caso específico do município do Rio de Janeiro, pelo Circuito Carioca de Feiras Orgânicas⁴⁵, que criam espaços tanto para a compra institucional de produtos orgânicos quanto para os subsídios de feiras voltadas para a agricultura familiar orgânica. Segundo Maluf (2009), o Brasil tem se destacado pela utilização das compras governamentais para o fortalecimento da agricultura familiar, que passa a contar com um mercado institucional de, pelo menos, R\$ 600 milhões anuais⁴⁶.

A *ambientalização* do Mercado pode ser percebida, entre outras formas, através da proliferação de lojas especializadas em produtos naturais, orgânicos e sustentáveis, bem como no crescente papel desempenhado pelas grandes redes de varejo na comercialização de produtos com estas características.

⁴³ O Programa de Aquisição de Alimentos foi criado em 2003 e constitui uma das ações do Programa Fome Zero. O PAA tem como objetivos garantir o acesso a alimentos em quantidade e qualidade para populações em situação de risco alimentar, bem como promover o escoamento de produtos provenientes da agricultura familiar (orgânica ou não) a preços mais justos. Neste sentido, busca proporcionar a inclusão social das pessoas do campo através da geração de renda.

(www.portal.mda.gov.br/portal/saf/programas/paa).

⁴⁴ O Programa Nacional de Alimentação Escolar é uma política pública voltada para garantia de segurança alimentar nas escolas, criado em 1955. O programa visa a assegurar o direito de todos os alunos à alimentação escolar, levando em conta os valores nutricionais dos alimentos e os hábitos alimentares regionais/culturais. Em 2009, foi elaborada uma lei determinando que 30% da merenda escolar deve ser provenientes de produtos da agricultura familiar e empreendedores familiares rurais, com prioridade para os alimentos orgânicos e/ou agroecológicos.

(www.portal.mda.gov.br/portal/saf/institucional/E_os_produtos_orgânicos).

⁴⁵ O Circuito Carioca de Feiras Orgânicas foi criado em 2010, a partir de uma parceria entre a Associação de Agricultores Biológicos do Rio de Janeiro (Abio) e a Secretaria Especial de Desenvolvimento Econômico e Solidário (Sedes). O objetivo é ampliar o mercado de venda para produtos cultivados sem agrotóxicos e defensivos agrícolas (www.rio.rj.gov.br/web/sedes). Até o fechamento desta pesquisa, as feiras do Circuito estavam acontecendo nos bairros de Ipanema, Leblon, Jardim Botânico e Bairro Peixoto, na cidade do Rio de Janeiro (RJ).

⁴⁶ No momento de finalização da pesquisa, o limite máximo de compras do PAA, por agricultor, era de R\$4,5 mil ao ano e o do PNAE era de R\$9 mil ao ano. Tais valores impunham limites ao papel do Estado de fomentar a comercialização dos produtos da agricultura familiar, uma vez que estes programas não conseguiam dar conta de resolver o problema de escoamento da produção. No entanto, no momento de revisão do texto final, após a defesa e a aprovação da dissertação, em maio de 2012, foi obtida, nos *sites* da FETAG/PB (Federação dos trabalhadores na Agricultura do Estado da Paraíba – www.fetagpb.org.br) e do Portal Brasil (www.brasil.gov.br/noticias), a informação de que estes valores foram ampliados em julho de 2012, podendo o PAA chegar até R\$8 mil por agricultor ao ano e o PNAE a R\$20 mil por agricultor por ano. Tais dados reforçam a percepção de que o Estado vem mudando o papel desempenhado frente à agricultura familiar.

A terceira fase do sistema agroalimentar tem sido caracterizada por diversos autores⁴⁷ pela emergência do papel central do setor varejista como canal de comercialização de alimentos orgânicos⁴⁸. No entanto, como a questão ambiental é percebida e incorporada de múltiplas formas pelos diferentes segmentos sociais, parte do movimento ambientalista critica este processo de internalização da preocupação socioambiental pelas grandes redes de supermercado, que se expressa na oferta crescente de produtos ambientalmente “corretos”. Oosterveert *et al.* (2010) apontam que as críticas e questionamentos do processo de hegemonização do papel das redes de supermercados na provisão de alimentos orgânicos são feitas, principalmente, por parte de ONGs e ambientalistas:

Como se imagina que a rede gigante não vai comprar de pequenos produtores locais, a influência no mercado seria a de favorecer grandes produtores, mecanizados e com um sistema de processamento e transporte que não seria diferente da produção convencional de alimentos (Pollan, 2006 *apud* Oosterveert *et al.*, 2010).

Neste sentido, os autores afirmam que grandes redes de supermercados como Walmart e Carrefour, entre outras, vêm sendo criticadas pelos impactos causados no comércio local, nos salários dos trabalhadores e na redução das opções de compra para os consumidores. Por outro lado, ao contrário das críticas feitas às grandes redes varejistas de que estas não estabelecem relações “justas” e diretas com o pequeno produtor, autores como Wilkinson (2006, *apud* Picolotto, 2008), Mascarenhas (2007) e Carmo (2010) mostram que grandes redes de supermercado têm comprado diretamente artesanato e alimentos provenientes de pequenos produtores familiares, a exemplo do projeto “Caras do Brasil”, da rede Pão de Açúcar (Mascarenhas, 2007 e Carmo, 2010), contribuindo para o escoamento desta produção familiar e, algumas vezes, orgânica.

⁴⁷A definição das três fases do sistema agroalimentar não é consensual. Oosterveert *et al.* (2010) apontam que a primeira fase é orientada pela produção, a segunda pelo consumo e a terceira pela emergência do setor varejista como principal tomador de decisões. Wilkinson (2009) divide as fases em torno da centralidade que certos países assumiram na configuração do sistema agroalimentar internacional, de acordo com o contexto histórico, e da forma de apropriação da agricultura pela indústria. Para ele, a primeira fase é marcada pela centralidade da Inglaterra e pelo *apropriacionismo* (avanço tecnológico em torno da atividade agrícola - transporte e máquinas); a segunda fase é marcada pela centralidade dos E.U.A e pelo *substitucionismo* – manipulação genética do processo biológico da agricultura) e, por fim, a terceira fase é caracterizada pela regulação multilateral, com a emergência dos consumidores e o crescente papel do setor varejista. As diferentes fases do sistema agroalimentar serão abordadas com maior profundidade no terceiro capítulo.

⁴⁸No artigo de Oosterveert *et al.* (2010) os conceitos de alimentos verdes, sustentáveis e orgânicos são usados sem distinção. Existe um enorme debate que discute as diferenças entre os termos, mas para o objetivo deste trabalho, optei pelo conceito de alimentos orgânicos.

Esta proliferação de canais de escoamento de produtos provenientes da agricultura familiar e orgânica pode levar a um questionamento sobre a persistência de redes de consumidores de produtos orgânicos. Se por um lado, em relação à compra de alimentos de uma forma geral, as práticas de consumo de alimentos orgânicos podem ser interpretadas como práticas diferenciadas e *alternativas*, por outro, parece estar em curso um processo de “*convencionalização*” do orgânico. Seria, então, no espaço de crítica a este processo que redes e cooperativas de consumidores, como a Rede Ecológica, se constroem, se mantêm e continuam até mesmo a crescer⁴⁹.

A partir das entrevistas com consumidores da Rede é possível afirmar que as práticas de compra de orgânicos realizadas por meio da mesma são percebidas pelos associados como diferenciadas das compras feitas em lojas, feiras e supermercados. As feiras orgânicas, de forma geral, são percebidas pelos *cestantes* da Rede Ecológica como uma forma de comercialização complementar à Rede:

Então, na Rede uma das coisas que a gente tem conversado e que eu acho que ficou claro até no Encontro Nacional de Agroecologia é que a Rede não concorre com as feiras. É ao contrário, compras coletivas e feiras se reforçam. Porque a Rede só foi possível, porque tinha a Feira da Glória. Se fosse para vim do Brejal só para a Rede, a gente não teria escala. Aí como vinha pra feira da Glória... como é até hoje. Ela permite que vem para a feira e vai para os núcleos (A10).

Se por um lado, a existência das feiras orgânicas possibilita que os produtos cheguem até a Rede Ecológica, por outro, a Rede também pode possibilitar alguns produtores crescerem, se organizarem e chegarem até a feira:

Porque você tem grupos que não se encaixam no PAA, grupos que jamais vão vender para o mercado e grupos que não conseguem chegar nas feiras e a Rede quer justamente pegar esses. E com o apoio da Rede, eles conseguem chegar nas feiras. Aí, a gente pode passar para outro grupo. Então, ela tem um objetivo que cabe assim, de dar um apoio mesmo. Com as feiras a gente tem certeza que é uma coisa absolutamente complementar (A10).

O depoimento desta associada aponta para alguns limites das políticas públicas como o PAA e o PNAE, assim como do papel do supermercado no escoamento e na provisão dos alimentos orgânicos. De um lado, existe a percepção que estes programas

⁴⁹ No levantamento realizado pelo Instituto Kairós, algumas iniciativas manifestaram o desejo de crescer e, assim, aumentar a proporção da produção absorvida, enquanto outras, afirmaram não ter esta pretensão.

governamentais são altamente burocratizados, dificultando o acesso de parte dos pequenos agricultores e, de outro, os supermercados são percebidos como altamente exigentes, esperando enquadrar a agricultura orgânica nos mesmos padrões da agricultura convencional e, assim, demandam a mesma quantidade e variedade de produtos durante todo o ano. Neste sentido, a Rede Ecológica permanece como uma alternativa ao que já foi incorporado pelo processo de *ambientalização* do Estado e do mercado.

Em relação à compra de orgânicos nas feiras, segundo os membros da Rede, esta apresenta vantagens e desvantagens. Os produtos orgânicos como “bens de crença”, geralmente, criam a necessidade dos consumidores buscarem informações sobre as pessoas que os produziram e os meios de produção empregados. Portilho & Castañeda (2011) mostram como a confiança nos produtos orgânicos comercializados na Feira da Glória, por exemplo, é construída muito mais na interação face-a-face entre produtores e consumidores do que na confiança em sistemas peritos (Giddens, 2001), que se materializa na criação de selos que garantem a qualidade orgânica dos produtos, principalmente na venda indireta – supermercados e lojas especializadas. Consumidores da Rede Ecológica manifestaram desconfiança em relação aos selos orgânicos:

Que nem eu vi lá outro dia, o Mate Leão está com uma linha de mate orgânico. E olhei aquilo e pensei: a quem querem enganar que você tem uma plantação só orgânica que não é contaminada pelo resto inteiro do Mate Leão. Não vou comprar isso daí não. Está mais caro, eles estão vendendo um negocio como orgânico e na verdade deve estar tudo contaminado (A2).

Eu tenho muito desconfiança quando está num mercado convencional, não sei, até a embalagem e o produto que está ali, eu não sei se a indústria é realmente aquilo... Eu acredito, procuro acreditar, mas... Eu prefiro mais essa relação pessoal que não tem essa coisa tão... (A6).

Na Rede Ecológica, apesar de ser considerada uma venda direta, com a eliminação da figura do atravessador, o contato entre consumidores e produtores nem sempre é face-a-face. Neste sentido, as feiras proporcionariam a possibilidade de uma relação mais direta com os produtores do que a Rede.

A feira tem uma vantagem que é a relação direta com o produtor. É aonde você encontra o produtor, isso é muito legal da feira (A10).

Porque se o consumidor quer fazer a compra e bater um papo com o produtor, a feira acaba sendo uma coisa mais interessante para ele (A13).

Mesmo que muitos participantes da Rede não tenham esta relação tão direta com o pequeno produtor, parece haver um sentimento de proximidade em relação aos produtores, na medida em que pessoas (outros consumidores) com as quais se convive os conhecem pessoalmente. Embora não haja interação face-a-face, o fato de pessoas próximas conhecerem os produtores e confiarem neles parece proporcionar um sentimento de interação, confiança e proximidade, mesmo que de forma indireta. Assim, para muitos consumidores da Rede Ecológica, a compra de orgânico por meio desta, apresenta vantagens em relação à feira, principalmente, para o pequeno produtor:

A grande diferença é para o produtor também. De ter a certeza na quinta do que eu vou colher, eu vou vender. Acho isso muito diferente. E o tempo de levar os produtos para a cidade e depois voltar para casa, ao invés de ter um sábado inteiro em casa. Porque na feira, bem ou mal, você vai ficar o dia inteiro, tem que acordar uma da madrugada para chegar aqui no Rio e depois, sei lá, voltar a tarde e cansado, se perde um dia inteiro. Por mim, eles não precisam fazer isso não. E o produtor fica lá até duas da tarde e passa uma pessoa lá 14hs e reclama que a alface está murcha... Claro, está lá no sol desde 5hs, 6hs, é claro que a alface fica murcha. Acho que a Rede nisso realmente tem um diferencial!(A4)

Acho que a principal diferença é que é uma coisa mais fácil para eles (produtores), sabe. Eles têm a segurança, não precisam ir à feira, e nem sabe se vai vender... Porque é bem complicado, é uma coisa muita incerta. Só do fato de você ter que depender dos fatores climáticos. Na Rede é isso, você tem uma venda certa! Então, a gente ajuda nesta questão da incerteza do produtor (A8).

Mas por outro lado, a Rede é aquilo que te falei, para o produtor pode ser uma vantagem, porque o produtor perde um dia para vir para feira. Então, a Rede é uma compra grande que ele não precisa se deslocar. Acho que ele vende mais para Rede do que numa feirinha, está vendendo para 120 famílias num fim de semana. Então, para eles é uma super vantagem, um super apoio (A10).

Acho que se houvessem mais grupos desse tipo, acho que os produtores estariam melhores. Porque esse tipo de proposta, em parte, é mais interessante que a da feira para os produtores. Porque é uma proposta que atende a eles, eles não têm que se deslocar para a cidade, não tira do trabalho do campo (A13).

Na percepção dos associados, o engajamento político nas feiras seria reduzido devido ao fato do consumidor não se comprometer com a venda dos produtos. Se chover, por exemplo, o número de consumidores nas feiras tende a cair drasticamente e os produtores podem ficar no prejuízo. O consumidor, então, é visto com alguém que não assume os custos e que não se envolve nos processos de transporte e venda dos produtos. Como um dos objetivos centrais da Rede Ecológica, presente desde seu momento de criação, é apoiar o pequeno produtor no escoamento de sua produção, esta forma de comercialização é percebida pelos associados como vantajosa para os produtores, sendo valorizada e vista como *alternativa* e diferenciada.

Eu acho que agora com essa expansão das feiras orgânicas, clarifica um pouco qual é o papel da Rede. Não é comprar o orgânico por comprar. Porque hoje em dia o acesso ao orgânico é muito mais fácil, então, quem faz parte da Rede faz por quê? Não é só para comprar orgânico (A9).

A Rede acaba pedindo mais envolvimento que a feira e esse é o papel inovador. Porque é um pouco chamar atenção do consumidor que a questão não é só comprar. Comprar é uma parte, mas não se esgota (A13).

Se em relação às feiras orgânicas - percebidas como uma forma de comercialização complementar e mais próxima do objetivo da Rede Ecológica de integrar consumidor-produtor / campo-cidade – os associados apontam as diferenças e vantagens da Rede, já em relação aos supermercados, eles apontam uma enorme diferença e muitas vantagens.

Porque me dá satisfação comprar e estar na Rede. Dá bastante satisfação comprar lá por saber a procedência, por eu saber o que representa a Rede e o que a Rede representa pra mim, por estar lá, quando eu vou lá e converso com algumas pessoas, porque no supermercado eu não converso com ninguém. E isso é mais legal, assim, comprar na Rede é mais legal (A1).

A Rede faz um trabalho interessante... Não é simplesmente a pessoa pular de lá para cá, como se fosse um mercado, que chegou comprou e foi embora (A7).

[A diferença] Da Rede para o supermercado é total, né. Porque, enfim, no supermercado não é tão fresco, o supermercado é mais caro e é um mais caro que você sabe que não está chegando no produtor, um mais caro que está indo para o bolso do supermercado. E tem essa coisa, para mim, ideológica do supermercado, porque isso para mim também foi ficando mais

claro, não só pela Rede, mas o quanto que é perigosa e ruim essa concentração do supermercado. (A10).

Alguns *cestantes* afirmaram que preferem comprar nas lojas especializadas em produtos naturais do em que supermercados, por já conhecerem os vendedores e terem um vínculo de amizade, mas para outros, essas lojas especializadas tendem a ser vistas como reproduzindo a mesma lógica de um grande mercado:

E essas lojinhas especializadas, ah, muito legal, só que às vezes é uma coisa que faz parte de um mercado, que é uma coisa *cool* sabe?! Uma coisa que é mais pelo glamour de ser alternativo do que realmente está se preocupando com o que está acontecendo ali, qual que é o lucro do cara da loja, se você conhece mesmo, se você conhece o produtor ou não, como que aquilo chega até lá... Enfim, tem uma série de coisas (A2).

Neste contexto, ainda que haja uma proliferação de canais de venda de produtos orgânicos, os associados acreditam que a compra por meio da Rede é não só *alternativa* e diferenciada, como também “mais politizada” do que a compra de produtos orgânicos nos outros canais.

E tem a ideia de que você está contribuindo mais diretamente, não é uma empresa, mas é um grupo de produtores... E você está participando, digamos, de um movimento mais amplo de conscientização, de mobilização (A7).

A compra coletiva de produtos orgânicos na Rede Ecológica *marca e distingue* (Bourdieu, 2008 e Douglas & Isherwood, 2006) seus membros em relação aos que compram em feiras, supermercados e lojas especializadas em produtos naturais. A gestão coletiva das atividades, o envolvimento, a conscientização dos consumidores, a aproximação entre produtores e consumidores, o preço mais acessível e a promoção de laços de solidariedade entre todos os membros tornam as práticas de consumo de orgânicos através da Rede Ecológica uma forma *alternativa* e diferenciada de comercialização, assim como constroem a percepção da mesma como um espaço de participação social e ação política.

Desta maneira, ao participar da Rede Ecológica, os consumidores acreditam que estão fazendo a sua parte, de forma muito mais direta e eficaz do que se comprassem os mesmos produtos orgânicos em qualquer outro canal de comercialização, inclusive nas Feiras orgânicas. A Rede, por ser um circuito curto de mercado e que exige participação, permite que seus membros percebam as conseqüências diretas de suas ações. Neste sentido, a compra na mesma proporciona a sensação de estar contribuindo

efetivamente com a agricultura familiar e com a vida dos pequenos produtores, além de estimular uma produção de menor impacto ambiental e enfrentar o avanço do agronegócio.

Assim, a persistência de grupos de consumidores de produtos orgânicos, como a Rede Ecológica, em um contexto que tanto o mercado quanto o Estado assumem um forte papel no escoamento da produção familiar e orgânica, pode ser explicada pela percepção dos associados de que a compra de produtos orgânicos, organizada e coletiva, é uma forma de participação na esfera política/pública. A interação e parceria que a Rede Ecológica vem estabelecendo com outras organizações como o CONSEA, o CPorg, a Articulação Agroecológica e a Rede de Agricultura Urbana reforçam a ideia de que a compra de orgânicos na Rede transcende a dimensão individual e privada. A partir do momento em que os consumidores decidem participar de um coletivo que, além de comprar produtos orgânicos, também atua fazendo pressão na esfera pública⁵⁰, as práticas de compra e consumo na Rede passam a ser percebidas por eles como mais “politizadas” que as demais.

Neste sentido, a tensão e complementaridade entre o binômio individual-coletivo é um dos elementos que confere à compra feita por meio da Rede um *status* de ato político. A decisão de comprar através da Rede é individual, no entanto, o processo de comercialização só ocorre pela mobilização e organização do coletivo, assim como a dedicação a “atividades externas” só é possível pela divisão das atividades de gestão entre os membros do grupo. O consumo coletivo, organizado e estruturado de orgânicos é percebido como diferenciado e “mais” político em detrimento do consumo não-organizado e diluído nas rotinas da vida cotidiana – que ocorre nas grandes redes de varejo e lojas especializadas em produtos naturais e orgânicos e, até mesmos, nas feiras orgânicas.

Desta forma, torna-se relevante compreender quem são esses consumidores que se engajam em práticas de compra de produtos orgânicos na Rede, que transcendem a preocupação com a saúde e bem-estar pessoal. São compras e formas de comprar movidas por ideais de justiça, sustentabilidade, entre outras questões, que podem ser vistas como práticas rotineiras que têm por objetivo materializar uma posição política.

⁵⁰ A maneira pela qual se constroem estas parcerias entre a Rede Ecológica com as demais organizações, assim como que tipo de pressão e luta na esfera pública as mesmas realizam serão abordadas mais adiante.

No item a seguir será caracterizado o perfil dos consumidores da Rede Ecológica, bem como o significado que eles atribuem à compra e a participação na mesma.

2.5 Perfil dos consumidores e os significados da compra e participação na Rede Ecológica

Para traçar o perfil dos consumidores da Rede Ecológica foram conjugados os dados obtidos através da aplicação do questionário via Internet (por meio da plataforma *surveymonkey*) com os dados coletados nas entrevistas em profundidade.

No primeiro semestre de 2011, foi enviado o questionário para todos os associados cadastrados na Rede Ecológica, na época, em torno de 150 pessoas. O questionário (anexo G) foi enviado por meio da carta semanal eletrônica da Rede Ecológica. O índice de resposta foi muito baixo e foram feitas mais três tentativas, através desta carta semanal e da lista de e-mail de cada núcleo. Em agosto de 2011, cerca de um terço dos associados haviam respondido ao questionário, aproximadamente 60 pessoas. O número foi julgado suficiente, além das tentativas terem se esgotado.

No segundo semestre de 2011, foram realizadas as entrevistas em profundidade. Após dois pré-testes, o roteiro (anexo H) foi aprovado e entre julho e novembro de 2001 foram realizadas catorze entrevistas, sendo treze⁵¹ com consumidores da Rede Ecológica e uma com o fundador do grupo Compras Coletivas de Florianópolis. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas por mim, em dezembro de 2011.

A partir do cruzamento dos dados quantitativos com os qualitativos foi possível compreender e caracterizar melhor os consumidores da Rede Ecológica. Perguntas que permaneceriam sem resposta, caso a coleta de dados tivesse sido feita somente através do questionário fechado, foram esclarecidas quando analisadas em conjunto com as entrevistas semi-estruturadas, conforme exposto a seguir.

Diversas pesquisas sobre o perfil de consumidores de orgânicos, como, por exemplo, as desenvolvidas por Brandenburg (2002); Locke *et al.* (2002); Guivant (2003); Fonseca (2005); Portilho (2009); Castañeda (2010); entre outras, para citar as mais recentes, identificaram o mesmo perfil de consumidores: grau de escolaridade

⁵¹ Dois consumidores do núcleo de Santa Teresa, dois do núcleo de botafogo, dois do núcleo de Vila Isabel, dois do núcleo do Humaitá, dois do núcleo do Ingá, um do núcleo do Recreio e um do núcleo da Urca.

elevado, alto poder aquisitivo, predominância do sexo feminino e faixa etária entre 30 e 59 anos.

Com relação ao sexo feminino, as explicações geralmente apontam para o papel da mulher como especialista no abastecimento do lar (Miller, 2002). No entanto, algumas pesquisas já mostram o papel crescente do público masculino (Brandenburg, 2002; Guivant, 2003).

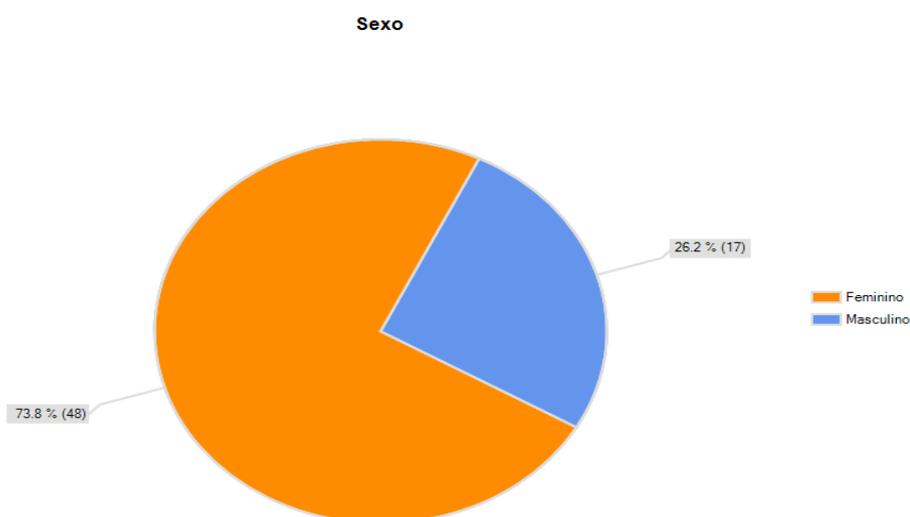
O alto grau de instrução aparece em todas as pesquisas, com a explicação de que o nível mais elevado de escolaridade possibilitaria uma melhor articulação entre consumo de alimentos, meio ambiente e saúde (Brandenburg, 2002). O alto grau de escolaridade também é, muitas vezes, relacionado com a renda elevada. Pessoas de maior poder aquisitivo, possuem um grau de escolaridade maior e, portanto, são cidadãos mais propícios a se engajar em práticas de consumo de produtos orgânicos e/ou social e ambientalmente “corretos”. Portilho (2005), em referência ao trabalho de Ronald Inglehart, aponta para o surgimento de teorias do pós-materialismo como uma possível explicação para a crescente relação entre consumo e meio ambiente. Esta abordagem teórica defende que o grande crescimento econômico no contexto do pós-guerra levou pessoas de maior poder aquisitivo a resolver suas necessidades materiais básicas e, portanto, esta parcela da população estaria se engajando em hábitos e valores pós-materialistas, tal como apreciar o meio ambiente, reduzindo ou “esverdeando” suas práticas de consumo.

Por fim, a forte presença de pessoas na faixa etária entre 30 e 59 anos buscando alimentação considerada saudável, segundo Brandenburg (2002), pode ser explicada pelo maior índice no aparecimento de doenças relacionadas aos hábitos alimentares – colesterol, diabete, pressão alta, entre outras. Neste sentido, esta faixa etária estaria mais preocupada com uma dieta alimentar mais saudável e equilibrada. Outra possível explicação, apontada pelo autor, é que esses consumidores viveram em uma época anterior à “invasão” dos produtos industrializados e, portanto, consumiam, desde a infância, produtos naturais. Porém, Barborsa *et al.* (2011), em uma pesquisa acerca do fenômeno do consumo político no Brasil, escolheram a faixa etária entre 16 e 25 anos para aplicação dos questionários. Segundo os autores, a escolha desta faixa etária se deu por considerar que esta geração cresceu no momento de expansão das preocupações ambientais, principalmente aquelas relacionadas às escolhas de consumo. No entanto, os resultados da pesquisa de Barbosa *et al.* (2011) mostram que o engajamento em práticas de consumo político é muito baixo nesta faixa etária, embora tenda a aumentar

conforme aumenta a renda, a idade e o grau de escolaridade. Uma das hipóteses levantadas pelos autores é que, no Brasil, esta faixa etária ainda mora, predominantemente, na casa dos pais, não sendo responsável pelas escolhas relacionadas ao abastecimento do lar.

Em relação às variáveis sexo, escolaridade e renda, os associados da Rede Ecológica se encaixam no perfil dos consumidores de produtos orgânicos apontados nas pesquisas citadas. Quanto à faixa etária, encontramos uma pequena diferença, com maior presença de jovens com até 30 anos entre os consumidores de orgânicos da Rede Ecológica. Conforme pode ser visto nos gráficos a seguir:

Gráfico 1: Associados da Rede Ecológica por sexo

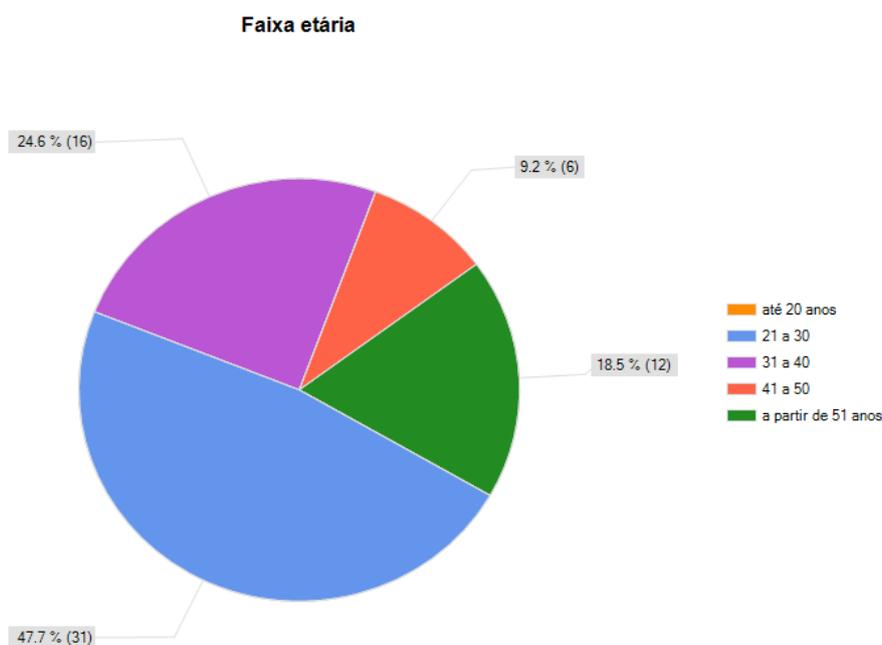


Fonte: Elaborado a partir do questionário enviado através da Plataforma *SurveyMonkey*.

As entrevistas em profundidade reforçaram este dado, pois das treze entrevistas realizadas, onze foram com mulheres e apenas duas com homens. A escolha dos informantes para a entrevista foi realizada a partir da estratégia “bola de neve” (Piovani, 2007), portanto, o sexo dos entrevistados era escolhido de forma aleatória. Com exceção dos informantes considerados “lideranças” da Rede Ecológica, que eram todos do sexo feminino.

O gráfico seguinte mostra que a faixa etária dos associados da Rede é um pouco mais baixa do que o perfil encontrado nas pesquisas citadas, na medida em que 48% dos consumidores da Rede se encontraram na faixa etária entre 21 e 30 anos.

Gráfico 2: Associados da Rede Ecológica por faixa etária

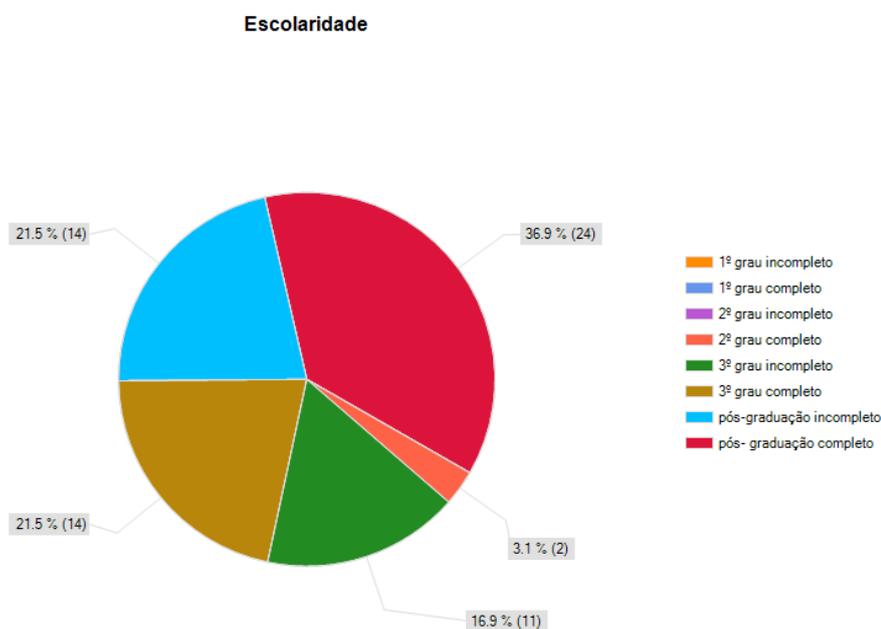


Fonte: Elaborado a partir do questionário enviado através da Plataforma *SurveyMonkey*.

As explicações para essa uma maior concentração de jovens, comparando-se com os que optam por consumir produtos orgânicos em geral, apontam para a hipótese de que esta geração de jovens foi socializada dentro de valores e preocupações socioambientais (Halkier, 1999; Stolle *et al.*, 2005; Barbosa *et al.*, 2011; Brandenburg, 2002).

O próximo gráfico – grau de escolaridade – mostra que 52 associados, que responderam ao questionário (80%), possuem, pelo menos, ensino superior completo.

Gráfico 3: Associados da Rede Ecológica por grau de escolaridade

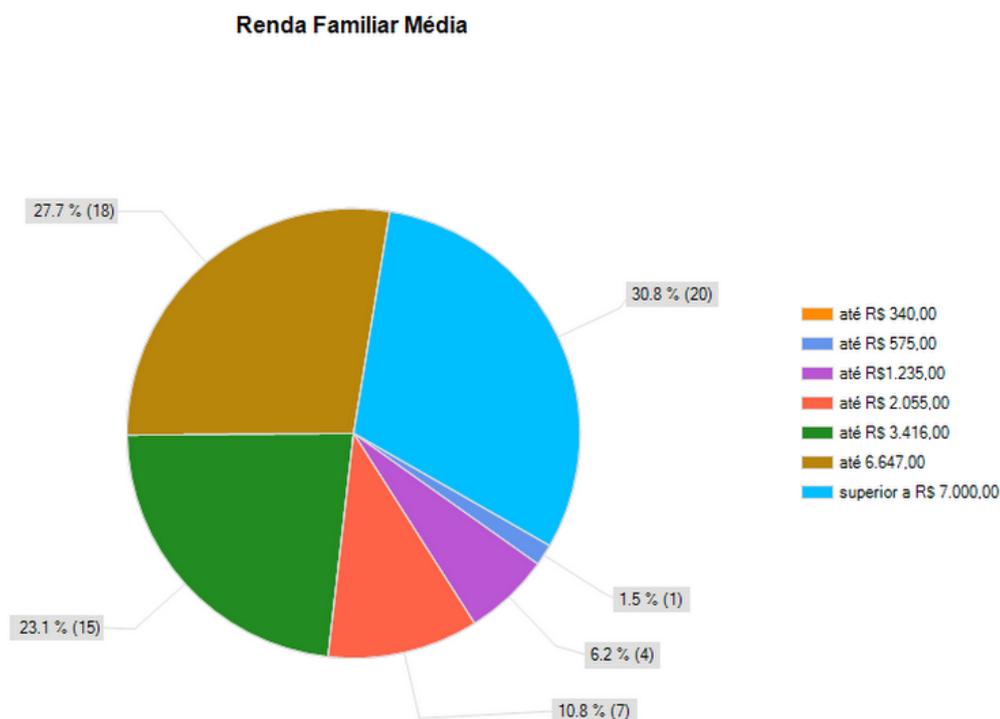


Fonte: Elaborado a partir do questionário enviado através da Plataforma *SurveyMonkey*.

Dos 52 consumidores que possuem, no mínimo, ensino superior completo, quase a metade, 24 consumidores (36,9%), possuem também pós-graduação completa. A partir de uma pergunta aberta no questionário (“Em caso de curso superior ou pós-graduação, especifique seu curso”) somada aos dados do perfil dos entrevistados, é possível afirmar que a formação dos consumidores da Rede Ecológica, que participaram da pesquisa, é, principalmente, na área das Ciências Biológicas – a formação em Biologia é a que mais aparece -, seguida de Pedagogia e de Ciências Sociais (cientistas políticos, antropólogos e sociólogos). A Psicologia e a Engenharia também possuem um grau alto de resposta. Importante destacar que estas áreas de conhecimento, geralmente, aparecem relacionadas aos temas da agricultura, saúde, meio ambiente e/ou educação.

Por fim, o último gráfico apresenta a variável renda familiar:

Gráfico 4: Associados da Rede Ecológica por renda familiar⁵²



Fonte: Elaborado a partir do questionário enviado através da Plataforma *SurveyMonkey*.

Neste gráfico, pode-se notar que dos 65 associados que responderam ao questionário, 38 (58,5%) possuem renda familiar acima de R\$3.416,00, sendo que o maior índice de resposta (20) foi para renda superior a R\$7.000,00⁵³. Esses dados podem nos levar a supor que comprar produtos orgânicos a preço mais acessível não é o principal motivo que leva esses consumidores a comprar na Rede Ecológica, como afirma uma entrevistada: “Comprar mais barato nem era a minha questão, óbvio que a

⁵² A Renda Familiar Média (RFM) foi estabelecida pelo padrão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2007-2008. Neste padrão, a renda de até R\$340,00 é considerada classe E; renda de R\$341,00 a R\$575,00, classe D; renda de R\$576,00 a 1.235,00 é considerada classe C; renda de R\$1.236,00 até R\$2.055,00 corresponde a classe B2; renda de R\$2.056,00 a R\$3.416,00 é considerada classe B1; renda de R\$3.417,00 até R\$6.647,00 corresponde a classe A2 e, por fim, renda superior a R\$7.000 é considerada classe A1.

⁵³ Nos últimos anos, houve um aumento na renda familiar média da população brasileira, subindo os números, em janeiro de 2012, para classe E – R\$477,00; classe D – R\$714,00; classe C2 – R\$ 1.024,00; classe C1 – R\$1.541,00; classe B2- R\$ 2.565,00; classe B1 – R\$ 4.418,00; classe A2 – R\$ 8.418,00 e classe A2 – R\$ 12.926,00, de acordo com a Associação Brasileira de empresas de pesquisa (ABEP). Estes dados tão recentes não foram encontrados no site do IBGE e as informações obtidas foram que o IBGE se baseia nos dados fornecidos pela ABEP. Assim, apesar dos aumentos na renda familiar média, os consumidores da Rede Ecológica podem ser classificados como estando, principalmente, nas classes A e B.

gente junta o útil ao agradável (A6)”. Em um contexto de proliferação de canais de venda de produtos orgânicos, mais facilmente acessíveis e ainda, com uma margem de sobre preço cada vez menor (Oosterveert *et al.*,2010)⁵⁴, a compra de produtos orgânicos na Rede parece possuir outros significados além da busca por preços reduzidos.

Porque se é só para consumo não sei se é tão negócio, você tem uma associação só para você, só a sua família, só a sua casa e você consome razoavelmente, você ir na feirinha da Gloria, por exemplo, ta pau a pau assim, talvez um pouco mais caro na feira,mas não é uma questão tanto do dinheiro, sabe assim, de ser mais barato, porque não é tão mais barato, inclusive não é pela necessidade das pessoas participarem para a Rede continuar funcionando. Então, se você está por conta de ser mais barato, acaba saindo mais caro, porque é tempo e o dinheiro combinados, é uma coisa que não é mais barata do que a feira (A2).

Para além da dimensão econômica e da viabilidade do acesso a produtos orgânicos, os consumidores da Rede através de suas práticas de compra manifestam e expressam preocupações socioambientais e, portanto, a Rede Ecológica pode ser vista como um espaço de ação política.

Se até o momento, na análise das variáveis sexo, faixa etária, escolaridade e renda familiar, o conjunto dos consumidores da Rede Ecológica que responderam ao questionário não apresentou nenhuma novidade no perfil dos consumidores de produtos orgânicos em geral, no que se refere ao motivo da compra há uma diferença significativa.

As pesquisas de Brandenburg (2002), Guivant (2003), Fonseca (2005) e Castañeda (2010), entre outras, mostram que a maior preocupação dos consumidores de orgânicos era com a percepção dos riscos relacionados à saúde. Menasche (2003) e Lien (2004) apontaram como as crises alimentares, o surgimento dos transgênicos e o uso intensivo de agrotóxico na agricultura fizeram com que os consumidores relacionassem, cada vez mais, alimentação, risco e saúde. Na pesquisa de Brandenburg (2002), 94% dos consumidores apontaram a saúde como principal motivo para consumir produtos orgânicos. Fonseca (2005), a partir de uma pesquisa realizada na Alemanha, mostra que 70% dos consumidores afirmam que a saúde é a principal razão para o consumo de orgânicos. Guivant (2003) se baseia na pesquisa do *Hartman Group* (2000) para exemplificar que 66% dos consumidores de orgânicos estão preocupados com a saúde.

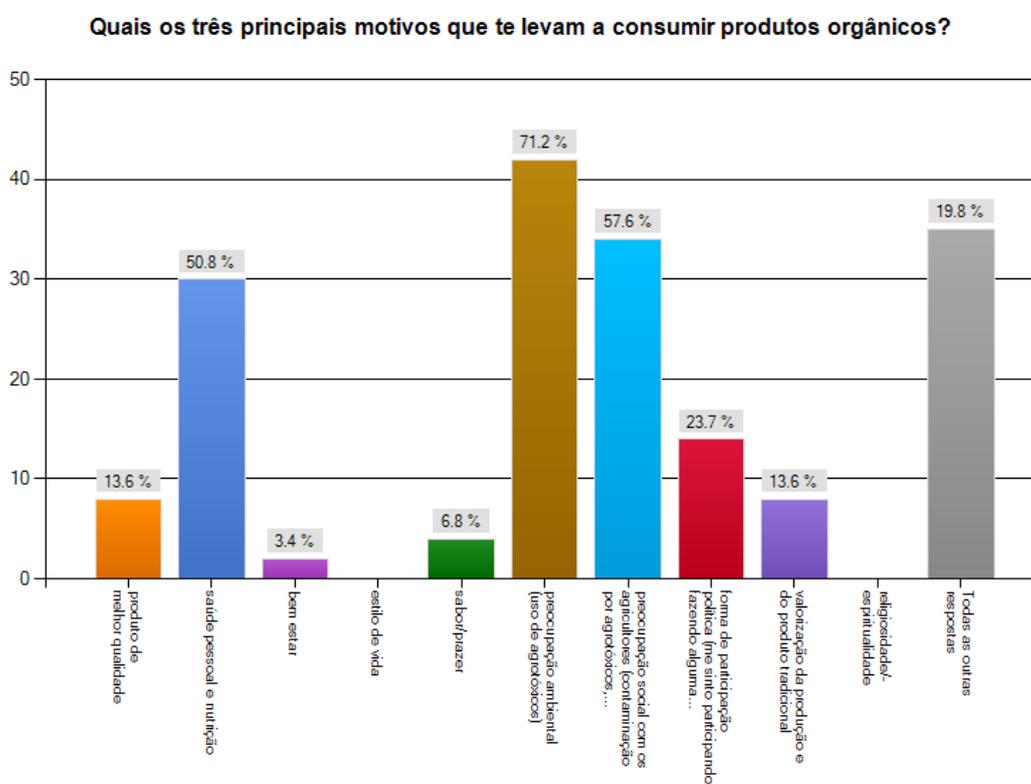
⁵⁴ Segundo Oosterveert *et al.* (2010), a posição dominante das redes varejistas tem possibilitado a vantagem de “trazer alimentos orgânicos para milhões de consumidores a um preço acessível”. (pg.50)

Para a autora, os consumidores de orgânicos em supermercados são diferentes dos que compram em feiras ou por entrega a domicílio. Os supermercados oferecem e misturam diferentes produtos sob o rótulo de “saudáveis”, entre eles, os produtos orgânicos. Neste sentido, a compra de produtos orgânicos não implica necessariamente em práticas sociais coerentes, expressas em uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social, refletindo uma tendência de consumidor *ego-trip* (Guivant, 2003).

No entanto, a pesquisa de Brandenburg (2002), realizada nas feiras livres de Curitiba, apresenta a maior porcentagem de consumidores de orgânicos (94%) preocupados com a saúde, o que demonstra que não só os consumidores de supermercado apontam o risco à saúde como a principal razão para comprar e consumir produtos orgânicos.

Os gráficos a seguir mostram os principais motivos dos associados respondentes desta pesquisa consumirem orgânicos e participarem da Rede Ecológica, respectivamente.

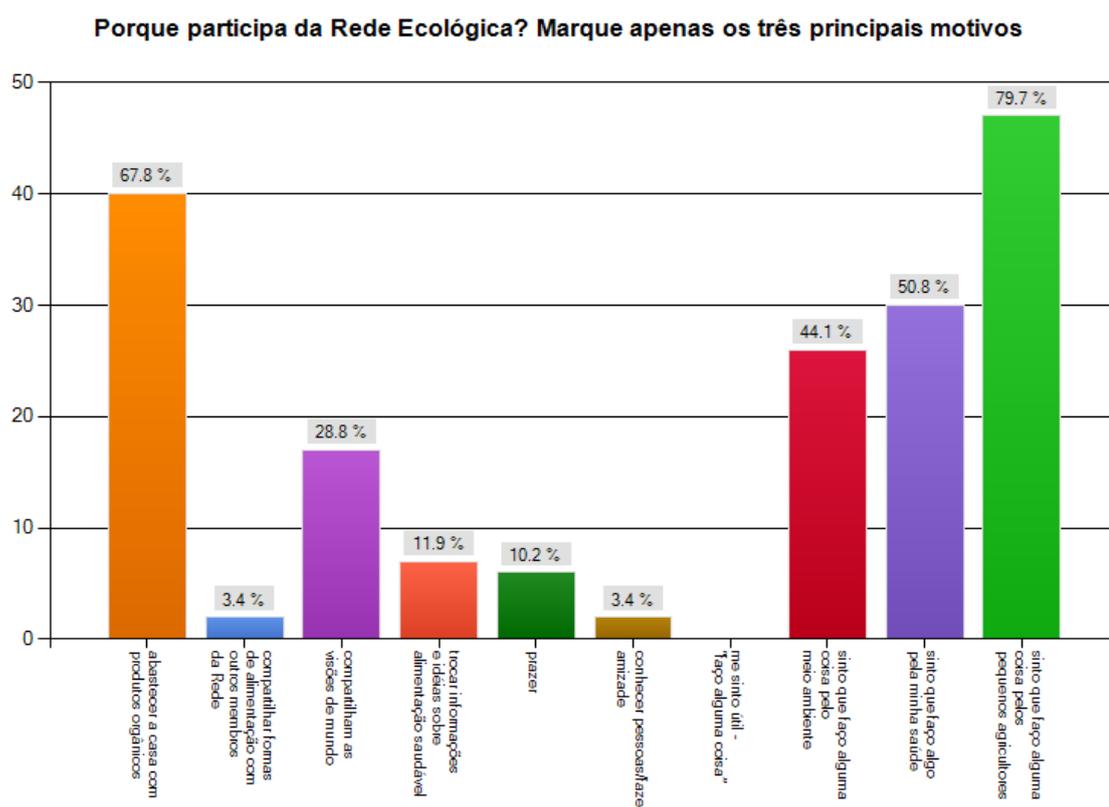
Gráfico 5: Associados por motivos de consumo de produtos orgânicos



Fonte: Elaborado a partir do questionário enviado através da Plataforma *SurveyMonkey*.

A partir deste gráfico podemos notar que, quando se refere à motivação do consumo de produtos orgânicos, os consumidores da Rede, a primeira vista, apresentam um perfil próximo ao dos consumidores de produtos orgânicos, em geral, e a preocupação central é com o uso de agrotóxicos. Porém, é importante ressaltar que se esta preocupação pode estar relacionada diretamente com a saúde pessoal, no caso específico dos associados da Rede Ecológica, é estendida para a saúde do produtor e do “meio ambiente”, não se restringido à saúde pessoal e/ou familiar. Os dois maiores índices de respostas foram “preocupação ambiental” (71,2%) e “preocupação social com os agricultores” (57,6%) – ambas as respostas relacionadas com o uso e possível contaminação por agrotóxicos. A “preocupação com a saúde pessoal” aparece em terceiro lugar (50,8%).

Gráfico 6: Associados por motivo de participação na Rede Ecológica



Fonte: Elaborado a partir do questionário enviado através da Plataforma *SurveyMonkey*.

O gráfico acima aponta que a principal razão para participar da Rede Ecológica, para aqueles que responderam ao questionário, é a preocupação com os pequenos

produtores (79,7%). O segundo maior índice de resposta foi “abasteco minha casa com produtos orgânicos”, como esta resposta não nos diz acerca do motivo de comprar orgânicos, foi levado em conta, principalmente a terceira e quarta respostas com maior índice – “sinto que faço alguma coisa pela minha saúde” (50,8%) e “sinto que faço alguma coisa pelo meio ambiente” (44,1%), respectivamente. O pequeno agricultor é percebido por eles como o “grande ecologista do planeta”, na medida em que suas práticas agrícolas possuem um impacto ambiental reduzido. Neste sentido, a preocupação com o pequeno produtor está diretamente relacionada com a preocupação ambiental.

Nas pesquisas de Guivant (2003) e Fonseca (2005), a preocupação com o pequeno produtor não aparece. E nas pesquisas de Brandenburg (2002) e Castañeda (2010), o apoio ao pequeno produtor aparece em menor escala. Apesar da questão ambiental perpassar o movimento de agricultura orgânica, Fonseca (2005) aponta que esta seria a última preocupação que motiva os consumidores de orgânicos. Neste sentido, os consumidores da Rede Ecológica parecem subverter as principais razões que levam as pessoas a comprarem produtos orgânicos, contribuindo assim para mostrar que o perfil dos consumidores de orgânicos precisa ser analisado com mais atenção. Os consumidores da Rede podem, então, ser vistos como “*causemers*” – um neologismo criado para se referir aos consumidores que apoiam uma causa através da compra. A causa apoiada pelos participantes da Rede parece ser a agricultura familiar, tendo como ator principal o pequeno produtor.

A agricultura familiar tem sido apontada, tanto no meio acadêmico quanto por setores governamentais e não-governamentais, como um agente central para o desenvolvimento sustentável. As dimensões reduzidas de produção, assim como o modelo produtivo pautado na diversificação dos produtos fazem com que as práticas agrícolas familiares sejam vistas como ecologicamente mais equilibradas e menos impactantes. Neste contexto parece ser construída a percepção do pequeno produtor como o “grande ecologista do planeta”.

Nas entrevistas em profundidade, o apoio e a preocupação com o pequeno produtor também apareceram com certa recorrência:

E saber que eu tô comprando um produto orgânico de um produtor que, às vezes, é assentado do MST, enfim, que tem, que precisa daquilo, que produz aquilo com convicção (A1).

E segundo esta questão ligada ao produtor, ele tem que ficar onde ele está (A6).

Então, você consumindo num lugar que está dando dinheiro para os produtores que estão produzindo da forma mais social e sustentável, eu acho legal e é uma atitude política! (A8)

Para mim na Rede é mais importante o solidário do que o orgânico. Acho que é um duplo caráter, mas eu vou mais para esse lado, foi isso que me fez... Foi uma decisão mais política, eu quero apoiar uma coisa que é da agricultura familiar, que é de Economia Solidária (A10).

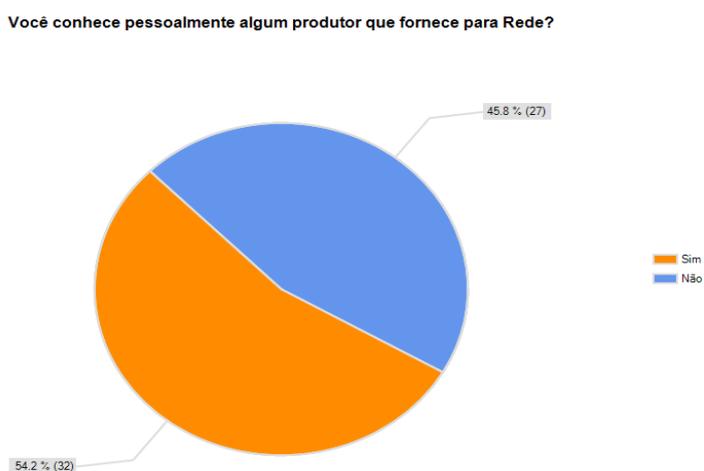
A preocupação com a saúde geralmente é relacionada com a dimensão individual e com vida privada (Guivant, 2003) e, portanto, pode não ser percebida como uma forma de ação política. No entanto, autores como Beck (1995), Giddens (1995), Canclini (1996), Portilho (2005, 2008, 2009 e 2010), Halkier (2004) e Stolle *et al.* (2005), entre outros, mostram que os repertórios de ação e participação na esfera política têm se expandido para a esfera privada e cotidiana – conforme os conceitos de *subpolítica* (Beck, 1995) e *política da vida* (Giddens, 1995). Neste sentido, o consumo de alimentos mais saudáveis também passa a ser visto como um ato potencialmente político (Lien, 2004).

Os consumidores da Rede Ecológica parecem compartilhar da ideia do consumo como ação política. Porém, parecem ser críticos com o consumo político individual, difuso e não-organizado. São críticos no sentido de acreditarem que estas práticas de compra e consumo, geralmente realizadas em feiras, supermercados e lojas especializadas em produtos naturais, não são eficazes/suficientes para o apoio ao pequeno agricultor e nem refletem ações de pressão por mudanças estruturais na sociedade. A preocupação parece estar mais voltada para o modelo de produção que se quer apoiar e para os produtores que estão sendo beneficiados pela sua compra, e não apenas com a qualidade orgânica dos produtos, associada à saúde individual do consumidor. Assim, o vínculo de solidariedade e compromisso, a integração, o apoio e fomento à pequena agricultura familiar orgânica e agroecológica parecem conferir a dimensão política à compra e consumo realizados na Rede⁵⁵, conforme visto anteriormente.

⁵⁵ Da mesma forma, a participação e representação da Rede Ecológica junto a organizações que trabalham com o tema da segurança alimentar, agricultura urbana e agroecologia, entrem outros, conferem a dimensão política do engajamento na Rede. Este será o assunto abordado no item seguinte-2.6.

A partir da percepção de que a aproximação e integração entre consumidores e produtores tende a ocorrer com maior intensidade nas feiras orgânicas do que na Rede Ecológica, e sendo esta integração uns dos principais objetivos de surgimento da mesma, foi investigado se e como esta aproximação ocorre. O gráfico a seguir, mostra que pouco mais da metade dos consumidores da Rede que responderam ao questionário afirmam conhecer pessoalmente algum produtor:

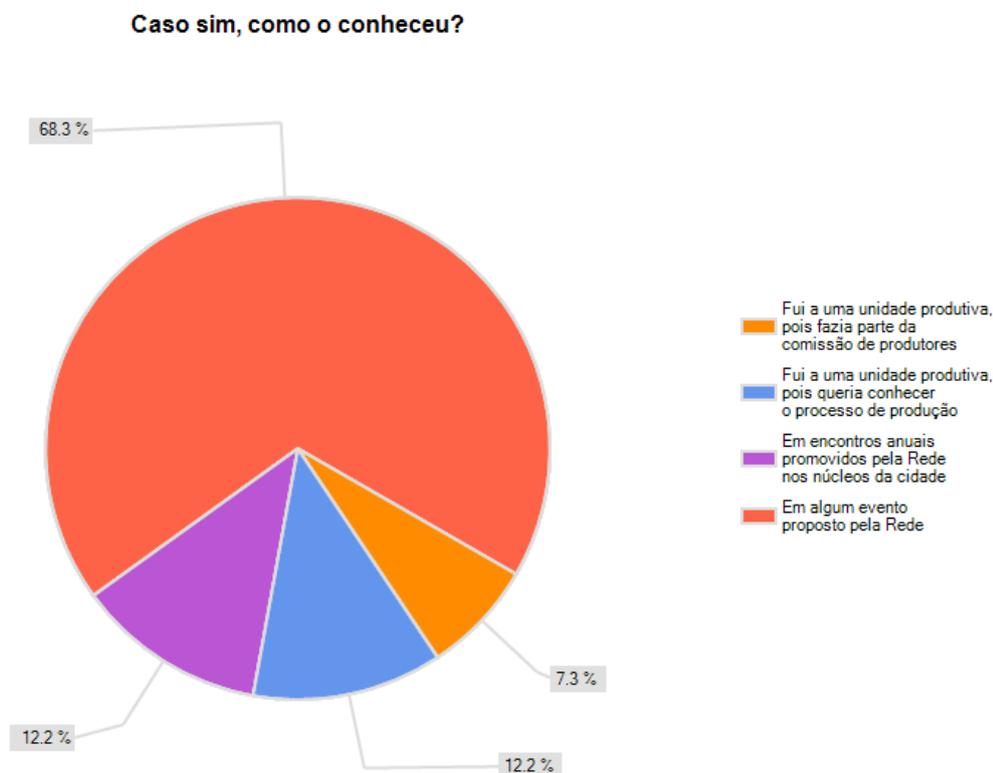
Gráfico 7: Associados da Rede Ecológica por conhecimento de produtores



Fonte: Elaborado a partir do questionário enviado através da Plataforma *SurveyMonkey*.

Nas entrevistas em profundidade, a diferença entre os consumidores que conhecem produtores pessoalmente e os que não conhecem fica ainda maior. Dos treze entrevistados, somente três afirmaram não ter conhecido pessoalmente um produtor da Rede Ecológica. A princípio estes dados revelavam uma contradição com a percepção dos próprios consumidores da Rede de que o contato mais direto com o produtor aconteceria nas feiras. As respostas quantitativas e fechadas – sim ou não – mostraram-se insuficientes para compreender se e como ocorria a relação entre consumidores e produtores na Rede Ecológica. A pergunta seguinte do questionário – “Como o conheceu?” - já dava pistas de que esta relação realmente ocorre de forma mais esporádica. Uma maioria expressiva dos associados da Rede Ecológica que responderam ao questionário (68,3%) teve contato com algum produtor que fornece para a mesma a partir de algum evento organizado pela Rede, conforme pode ser visto no gráfico a seguir:

Gráfico 8: Associados da Rede Ecológica por forma de conhecimento do produtor



Fonte: Elaborado a partir do questionário enviado através da Plataforma *SurveyMonkey*.

Podem ser entendidos por “evento proposto pela Rede Ecológica”, principalmente, os almoços comemorativos que ocorrem anualmente e as visitas às unidades produtivas. No entanto, a opção – Fui a uma unidade produtiva – teve um índice de respostas baixo, o que deixava muitas dúvidas. Os dados quantitativos ainda se mostravam insuficientes para compreender a relação entre consumidores e produtores, seja pelas opções oferecidas pela pesquisadora, seja por possíveis problemas que um questionário feito via Internet pode apresentar⁵⁶.

A partir dos dados coletados no questionário era possível supor que a maioria dos consumidores da Rede Ecológica conheceu os produtores em algum

⁵⁶ Alguns consumidores da Rede Ecológica apontaram a existência de problemas no questionário, como a obrigatoriedade de responder à pergunta – Como conheceu o produtor? – se eles haviam marcado a opção que não conheciam nenhum produtor. Frente a esta situação, foi cogitado descartar os dados levantados nesta pergunta. No entanto, ao cruzar estes dados com as entrevistas em profundidade, foi possível compreendê-los com uma maior complexidade, o que nos fez decidir por não descartar tal pergunta.

encontro/evento realizado na cidade e não em visitas às unidades produtivas. As entrevistas, apesar da diferença reduzida entre os que visitaram alguma unidade produtiva e os que não, confirmaram esta hipótese inicial. Dos treze entrevistados, sete afirmam nunca terem visitado uma unidade de produção e seis afirmam que já foram. A pouca diferença entre as respostas remete à hipótese de que uma parte dos consumidores entrevistados era considerada “líderanças” e/ou pessoas “chaves” da Rede, portanto, seriam pessoas mais engajadas, que estão na Rede há bastante tempo e tiveram a oportunidade de visitar unidades produtivas. Neste sentido, o questionário, que visou abranger todos os consumidores, mostra um número mais alto de consumidores que não conheceram unidades produtivas. Esta percepção confirma a importância de conjugar análises quantitativas e qualitativas.

O fato de conhecer ou não as unidades produtivas dos agricultores fornecedores da Rede foi destacada, pois envolve a questão da confiança. Se a interação entre produtores e consumidores na Rede Ecológica se dá de forma mais esparsa e pontual do que nas feiras orgânicas, como então, é construída a confiança na qualidade orgânica dos produtos vendidos na Rede?

Atualmente, a Rede Ecológica trabalha com produtores espalhados por todo o Brasil (anexo D). Os produtos que vêm de outros estados, geralmente, são certificados e os consumidores, de forma geral, não conhecem estes produtores, com exceção da APAT – Associação de Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais de Tombos /MG, que não são certificados. Além da proximidade entre os estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais, foi realizada uma visita da Rede Ecológica às unidades produtivas da APAT, o que proporcionou uma relação face-a-face entre associados e estes produtores. Com exceção da APAT, os produtores que os *cestantes* da Rede mais conhecem são os do estado do Rio de Janeiro. Ao perguntar que produtores conheciam sempre apareciam nomes como Joana e Rubia, da família Freitas – ambas trabalham nas entregas dos produtos da Rede aos sábados, nos *núcleos* do Humaitá e Vila Isabel, respectivamente; Pedro, do restaurante Metamorfose (centro do Rio de Janeiro); João Pimenta, do grupo Serorgânico, de Seropédica; os produtores do Brejal, que descem para a feira da Glória e produtores de Itaboraí e Terra Prometida (Baixada Fluminense do Rio de Janeiro).

Assim, é possível afirmar que muitos consumidores conheceram os produtores em encontros na cidade promovidos pela Rede ou nas feiras orgânicas espalhadas pela cidade. Desta forma, a confiança é, principalmente, na rede de relações pessoais –

outros consumidores da Rede que conheciam estes produtores e suas respectivas unidades de produção – do que na interação com o produtor em si:

Não sei, a gente confia. A gente sabe que tem os SPGs, a gente sabe que tem gente que acompanha o produtor e aí a gente confia (A3).

Confiança! O Henrique é o filho desse meu amigo, ele é super envolvido na Rede. Então, ele conhece, ele faz acompanhamento de produtor, né (A5).

Mas tem essa confiança, né, pelo menos eu tenho de quem está ali, está... E tem as pessoas que acompanham... (A6).

Porque tem o grupo do SPG, né, que tenta ver isso, de estar acompanhando produtores, né. Eles não precisam também ser certificados, não precisa de uma certificadora para chegar lá e dizer que eles são orgânicos... Mas basicamente, hoje, eu confio no SPG e a gente, como um grupo coletivo, não dá para todo mundo fazer tudo, é para a gente dividir as funções (A8)

Então, eu comecei a consumir, porque eu vi que era um alimento assim que as pessoas estavam falando que era orgânico mesmo. A gente vai lá, faz a visitação e tal... Aí, foi por isso que eu falei: tudo bem! Pessoas que entendem disso conversaram comigo e falaram, “não, realmente é orgânico”! (A12).

Além de confiar nas pessoas que conheceram os produtores, os consumidores da Rede também parecem confiar na “instituição” Rede Ecológica. “É uma Rede Ecológica, tem uma proposta, tenho a impressão que as pessoas confiam que está se cuidando, que está se identificando os produtores (A10)”.

Com a proposta de apoiar a causa dos pequenos produtores, os membros da Rede tendem assumir uma postura crítica em relação à certificação por terceira parte, como já apontada pela entrevistada A8, acima. De modo geral, os associados percebem este tipo de certificação como excludente dos pequenos produtores. No trabalho realizado por Fonseca (2005), a autora também aponta que em países como o Brasil, os custos da certificação ao contrário da ideia de diminuição dos custos de transação, aumenta o custo dos mesmos, excluindo os pequenos produtores.

Segundo a autora, o processo de institucionalização da agricultura orgânica (AO), ao levar em consideração os parâmetros dos países de alta renda, acaba impondo padrões de qualidade externos, colocando a certificação por terceira parte como única forma de garantia de conformidade. Neste sentido, existe uma tensão entre os

movimentos de agricultura orgânica e o processo de institucionalização. “Alguns atores se recusam a aceitar a certificação da Agricultura Orgânica da forma como está instituída, por achar que ela contraria os princípios de confiança e da ética preconizados desde os primórdios da AO” (Idem, pg.426).

Os movimentos de AO e Agroecologia argumentam que a certificação da AO é uma certificação do processo de produção e não do produto final, apontando o SPG – sistema participativo de garantia, como alternativa à certificação por terceira parte. De acordo com Fonseca (2005), o SPG exige o mínimo de burocracia, com o objetivo de manter baixo o custo para os produtores. É um processo educativo e de controle social, que inclui um maior número de atores, principalmente, consumidores para apoiar/sustentar a garantia de conformidade.

Os *cestantes* da Rede Ecológica fazem parte do SPG que, na cidade do Rio de Janeiro, é conduzido pela ABIO⁵⁷. O questionamento da certificação por terceira parte, que garante a qualidade orgânica do produto final, sem levar em conta os aspectos sociais e ambientais da produção, reforça a percepção que os consumidores da Rede parecem estar menos preocupados com a qualidade orgânica do produto e mais com o esforço e intenção do pequeno produtor:

Os vizinhos dão dificuldades e eles ainda não têm o conhecimento de fazer uma... De totalmente cumprir com as demandas dos produtos orgânicos. Mas eles têm a boa vontade e fazem o que eles podem fazer, eles não usam veneno. E isso é a Rede Ecológica... Trabalhar junto e conviver, e dar assistência, dar ajuda e de dar um pouquinho de confiança. Isso é difícil, mas eles merecem!(A4)

Eu não me importo tanto com isso... se é certificado ou não. Eu sei que tem um esforço pra certificação, enfim... Na verdade, eu não me importo. Não vou me sentir traído se não for orgânico! (A7)

Então, tem alguns que não são orgânicos, tem alguns que estão em processo de certificação, tem uns que têm muitas dificuldades de certificar, porque tem muita exigência (A11).

Então, eu conversei com a família Freitas, tinha o João Pimenta, a gente conversou com ele. Então, a gente vê assim que é, que realmente existe um esforço. Existe um esforço do produtor em

⁵⁷ Segundo Castaneda (2010), foi em Nova Friburgo/RJ que aconteceram as primeiras feiras de orgânicos do estado, nos anos 80 e, que posteriormente culminaram com a formação da Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (ABIO), em 1984.

fazer um alimento saudável, em prezar assim por isso, pela saúde do alimento (A12).

Em geral, os associados da Rede percebem a adequação às normas orgânicas como exigentes, caras, excludentes e que não levam em conta o contexto em que se encontra o agricultor, não lhe oferecendo assistência técnica nem alternativas. Por exemplo, produtores que não utilizam insumos químicos, mas que têm vizinhos que os utilizam, ou produtores que usavam algum tipo de fertilizante e/ou insumo e precisam esperar o tempo de conversão do solo, na visão dos associados, além de não se enquadrarem nas exigências das empresas certificadoras, estas também não propõem nenhum tipo de concessão ou apoio. Neste sentido, os consumidores da Rede buscam estimular e apoiar pequenos produtores que estão no que se chama de “transição agroecológica”, uma vez que estão centralmente preocupados com o pequeno produtor, com o meio ambiente e com as relações sociais de produção e trabalho. Segundo Corporal & Costabeber (2004), o conceito de “transição agroecológica” é entendido como:

Um processo gradual e multilinear de mudança, que ocorre através do tempo, nas formas de manejo dos agroecossistemas, que, na agricultura, tem como meta a passagem de um modelo agroquímico de produção (que pode ser mais ou menos intensivo no uso de inputs industriais) a estilos de agriculturas que incorporem princípios e tecnologias de base ecológica. Essa ideia de mudança se refere a um processo de evolução contínua e crescente no tempo, porém sem ter um momento final determinado (Idem, pg. 12).

Assim, os produtores em processo de “transição agroecológica” seriam aqueles que não se encaixam nas normas “oficiais” de produtos orgânicos e que, portanto, não conseguiriam um selo de certificação por auditoria. No entanto, estão fazendo esforços de transformar a sua produção em orgânica. Interessante notar também que uma vez que se conhece o produtor, a confiança na sua intenção e esforço em praticar agricultura orgânica parece aumentar.

O caso mais citado e objeto de polêmica entre os associados da Rede é o da APAT. Os produtos da APAT já apresentaram problemas no que diz respeito à qualidade orgânica. Uma consumidora que afirma ter alergias a produtos com agrotóxicos ou insumos químicos relata:

Agora, eu ainda tenho um sensor. Se eu comer bastante não orgânico, a voz vai embora. Já houve uma situação que a gente

comprou... estava vindo da APAT umas compotas de berinjela, antepastos, umas coisas assim. E eu comi e, primeiro, eu senti que minha garganta tremeu. Porque assim, eu estou rouca, né, se eu comer alguma coisa que tenha agrotóxico, aí fecha e parece que estou com um negócio aqui assim, prendendo, sabe?! Se eu vou comendo, vai fechando, vai fechando... Aí, minha garganta fechou e eu falei: “caramba, o que é isso?” No dia seguinte, eu não comi alguma coisa para ver se era, eu não comi outra, só quando eu parei de comer aquele antepasto foi que eu vi que houve mudança. Aí, eu mandei um e-mail para Miriam... Na época, a Miriam ficava na coordenação e tudo era diretamente para ela, né?! “Gostaria de saber quais são os componentes, porque aconteceu isso, isso e isso”. Aí, eu disse que tinha bastante coisa que não era orgânico e suspendeu (A3).

Importante destacar que quando a entrevistada fala que “suspendeu”, se refere aquele produto específico, pois a APAT continua sendo um dos principais fornecedores da Rede Ecológica. O fato de boa parte dos consumidores da Rede conhecer os produtores da APAT pessoalmente parece favorecer para que estes produtores não sejam vistos com desconfiança. Porém, apesar de não desconfiarem dos produtores da APAT e continuarem comprando seus produtos regularmente, alguns consumidores parecem questionar o tempo e esforço para sair da transição agroecológica:

A APAT está lá num período considerado de transição, né, porque era uma região que não era cultivada segundo esses preceitos e agora eles estão querendo, só que demora um bom tempo para você... uns dois anos. Só que a APAT já existe a mais de 2 anos e isso tem que ter um limite. Os caras também ficam encostados e daí a galera que consome na Rede fica achando que porque está dentro da Rede é certificado... E não é! Então, assim, deixar isso transparente. Não é uma questão de vetar quem não é certificado, mas tornar claro quem é certificado e quem não é para quem está consumindo ter essa opção (A2).

Esta situação com a APAT constitui um dos exemplos nos quais fica evidente a heterogeneidade de visões, sentidos e perspectivas e graus de engajamento que (co)existem na Rede Ecológica.

Como todo e qualquer grupo social, a Rede não constitui um grupo homogêneo e, apesar de existir uma diversidade de atores sociais que compartilham, enquanto membros do grupo, certos valores, normas e características comuns, estes se diferenciam entre si, por possuírem distintas concepções de ação política, participação, questão ambiental, modos de enfrentá-la, entre outros. Para os entrevistados, a diversidade de visões de mundo que compõe a Rede poderia ser dividida em,

basicamente, duas categorias – o “consumidor-cidadão” (Canclini, 1996) e o consumidor passivo e manipulado, que reduz o ato de compra ao abastecimento do lar.

Eu acho que tem concepções diferentes do que é a Rede para os cestantes. Ao longo do tempo a minha relação passou de ser uma coisa simplesmente pelo consumo para ir percebendo o que é a Rede mesmo, em termos de um movimento político. Eu acho que não são todas as pessoas que estão dentro da Rede que têm essa visão, muita gente está só pelo consumo mesmo, independente do tempo que esteja na Rede. E as pessoas continuam entrando e varias pessoas continuam tendo uma postura que do meu ponto de vista seria de consumidor. E isso acaba que inviabiliza várias propostas, das pessoas que gostariam que fosse um movimento político, que todos tivessem essa posição... (A2)

Pelo pouco que eu vi é um grupo heterogêneo... Acho até interessante isso. Mas acho assim, que 60 ou 70% das pessoas têm um perfil parecido... tem biólogo, tem pessoas que trabalham com o meio ambiente, que acabaram conhecendo a Rede e participando... Mas eu vejo que 30/40% tem um perfil mais “ah, vamos comprar produtos orgânicos, porque apareceu no fantástico, porque o médico falou que é bom” (A7).

A maior heterogeneidade que tem é das pessoas que tem uma visão mais participativa na sociedade, com um proposta política de entender que, olha, a nossa participação na sociedade não é só votar de 4 em 4 anos, nossa participação pode ser ativa, pode ser participar de conselhos, pode ser participar de alternativas, pode ser participar de grupos como a Rede, porque eu acho que a Rede é uma posição política sim, entendeu?! Agora tem gente que não consegue entender isso, que está na Rede como supermercado, né como se, ah, chega tudo prontinho, bonitinho para mim, e eu vou pagar e vou embora, tchau! (A8)

Neste sentido, a diversidade de pessoas e perspectivas pode ser bem vista, porém, um grande desafio seria alinhar/compatibilizar as diferenças dentro de uma compreensão mais ampla de que a Rede Ecológica é um movimento social. A partir do início do processo de descentralização, a Rede optou por se autodefinir como um movimento social.

Mas esse modelo que tem hoje, de você ter que ser associado, a coisa que você tem que estar no mutirão uma vez por ano, você tem que estar na entrega... As vezes, não se consegue cumprir, mas isso é uma definição. Você não pode só ir lá e comprar. Ela [a Rede Ecológica] optou, optou que é um movimento social. Então, ela quer... se você quiser participar você tem que tá numa comissão, tem que vir, tem uma série de obrigações (A10).

Tal opção teve como consequência o fim das possibilidades de comprar como não-associado e do pagamento da taxa - extra pela não participação, conforme visto anteriormente. Esta definição, como parece acontecer com grande parte das decisões acerca dos rumos da Rede Ecológica, foi tomada por pessoas que estavam mais participativas e à frente dos processos de gestão, portanto, não é consensual.

Quando eu digo política é uma forma de você participar da sociedade, da polis mesmo. Você pode participar politicamente, só indo votar, e acreditar que no seu dirigente, acreditar que tudo que ele vai fazer pra você, vai estar certo ou você pode estar cobrando dele, estar lendo, se informando, indo lá, indo num conselho para mostrar sua opinião. Realmente, a gente é um grupo que tem algumas ideologias que a gente compartilha e a gente se posiciona politicamente em relação a elas. Mas não é um movimento social, porque eu não acho que ela de fato trabalha para ser um... Neste sentido, de diminuir a desigualdade social (A8).

Eu acho que ao mesmo tempo, a gente tinha que ter uma coisa mais aberta, que pega quem só quer comprar. Mas eu entendo também um pouco o pessoal, porque assim, quem mais defendeu isso era quem ficava nas entregas. E esse pessoal que entra só para comprar, fica puto porque demorou, fica reclamando. Então, cria um problemão, né. Então, realmente quem definiu isso eram pessoas que estavam no dia-a-dia, que estavam nas entregas, que estavam fazendo as coisas... (A10)

As falas dessas entrevistadas remetem ao fato de que o conceito de movimento social é amplo e complexo e, por isso, pode ser entendido de diferentes formas. Para a entrevistada A8, movimento social implica em, necessariamente, uma luta pela diminuição da desigualdade social. Em outros momentos, ela deixa muito claro o seu incômodo com o fato de os produtos da Rede Ecológica ainda serem caros para grande parcela da população. Segundo ela, a Rede Ecológica representa uma alternativa somente para quem pode pagar. No entanto, apesar das críticas e questionamentos, acredita que a Rede continua sendo uma opção melhor comprar “do que eu ficar comprando convencional que está poluindo ou comprar esses orgânicos *agrobusiness* (A8)”.

Outro entrevistado também questiona a autodenominação das práticas de compra e consumo de orgânicos na Rede Ecológica como “consumo político”.

Consumo político acho que não, porque não está muito claro quais são as propostas políticas e o engajamento político que se pede de cada membro. Por mais que eu queria estar fazendo

consumo político, assim, não está, aquilo ali não é, não figura claramente um canal de participação política. Não como política muito efetiva, na minha cabeça (A7).

Apesar das dúvidas, críticas e questionamentos acerca do papel da Rede Ecológica como movimento social e das práticas de consumo realizadas na Rede serem vistas como uma forma de ação política, todos os associados, inclusive estes que apontaram para discordâncias dessas compreensões, percebem a Rede Ecológica como um espaço de militância (A10), de expressão da posição política (A8) ou uma forma de mobilização (A7). Esta percepção de que as práticas privadas de compra e consumo de orgânicos na Rede Ecológica podem ter relação com a esfera pública, coletiva e política, vem aumentando, principalmente, a partir do momento em que a Rede passa a dialogar com outras instituições e organizações da sociedade civil e do Estado, preocupadas com a agroecologia, com a segurança alimentar, com a agricultura familiar e orgânica, com a agricultura urbana e, com o uso de agrotóxicos, entre outras questões que perpassam a luta por construir um sistema agroalimentar alternativo ao modelo de produção atual, caracterizado por esses consumidores como “agronegócio”.

Neste sentido, quando o apoio ao pequeno produtor começa a transcender o fomento através da compra de seus produtos, é que as práticas de compra e consumo realizadas na Rede Ecológica começam a ser percebidas por seus associados como uma forma de participação política.

O próximo item tem como objetivo abordar sucintamente a relação da Rede Ecológica com estas instituições e movimentos sociais – Consea; CPorg; Articulação de Agroecologia do Rio de Janeiro; *Slow Food*; Rede de Agricultura Urbana e Campanha permanente contra o uso de agrotóxicos e pela vida.

2.6 Campos de relação

De acordo com os *cestantes* entrevistados, a partir do ano de 2009, quando a Rede Ecológica iniciou o processo de descentralização, foi possível começar a percebê-la e defini-la como um movimento social. O processo de descentralização parece ter como um dos objetivos definir a identidade da Rede. No momento em que se iniciou este processo, foi ficando cada vez mais claro para os associados que comprar não era uma forma suficiente de participar da Rede Ecológica, era preciso também se envolver nas atividades de gestão da mesma. O apoio à causa do pequeno produtor deveria, então, transcender o “voto com a carteira” (Dobson, 1991 *apud* Portilho, 2005).

Para que isso fosse possível, começou a ser debatida a necessidade de descentralizar funções, liberando algumas pessoas para a participação em “atividades externas”, de representação da Rede Ecológica. Uma vez que a demanda de trabalho interno relativo às questões de gestão da Rede iam se resolvendo, tornava-se possível um envolvimento mais ativo no estabelecimento de parcerias com outras organizações da Sociedade Civil e do Estado. Esta percepção fica clara no depoimento de uma associada:

E aí eu acho que esse caminho da Rede ele tem vantagens... porque essa coisa de fechou um pouco mais, mas exige muito mais participação e consegue estar mais para fora, você pode até ter um impacto maior do que só o consumo (A10).

Desde seu surgimento, a Rede Ecológica dialoga e incorpora princípios dos movimentos de Economia Solidária, Agricultura Orgânica e Comércio Justo, entre outros. Ao longo do tempo, com a atualização e re-significação de suas práticas, a Rede foi expandindo os campos de relação com os quais dialogava.

Segundo Bourdieu (2006), a noção de campo social implica em um conjunto de relações sociais, em um espaço relativamente autônomo. Ou seja, um certo conjunto de valores, traços identitários, crenças, modos de ver e se comportar no mundo colocam as regras do campo. Significados materiais e simbólicos orientam as ações dos agentes deste campo. O campo social, no sentido de Bourdieu, possui uma natureza complexa, conflitiva e dinâmica. E esta ampla diversidade compõe e disputa hegemonia dentro de um campo.

Neste sentido, os campos da Economia Solidária, da Agricultura Orgânica e do Comércio Justo, assim como o da Segurança Alimentar, da Agroecologia e da Agricultura Urbana não são homogêneos e consensuais. Dentro desses campos coexistem diversas percepções e visões de mundo, que se traduzem em diferentes compreensões dos rumos que estes movimentos devem tomar. Assim, a Rede Ecológica vem ampliando seu diálogo, com diferentes graus de incorporação, com os princípios norteadores desses movimentos.

Atualmente, os principais campos de relação com os quais a Rede dialoga são: segurança alimentar, agricultura orgânica, agroecologia e agricultura urbana. Tal diálogo vem se traduzindo e se expressando na parceira que a Rede estabelece com organizações cujas preocupações centrais e áreas de atuação giram em torno desses campos: Consea-Rio, CPorg/RJ, Articulação de Agroecologia do Rio de Janeiro e Rede de Agricultura Urbana do Rio de Janeiro, respectivamente. A Rede Ecológica dialoga

ainda com os princípios dos movimentos de Economia Solidária e do Comércio Justo, porém, no momento atual, este diálogo não tem se traduzido em relações com organizações representativas dos mesmos. Com relação à Economia Solidária, pode-se dizer que há um certo apoio e reconhecimento mútuo entre a Rede Ecológica e a Sedes – Secretaria Especial de Desenvolvimento Econômico e Solidário do município do Rio de Janeiro. No entanto, esta relação não tem se expressado em uma parceria na construção de projetos, por exemplo, e nem na representação da Rede frente a esta instituição, como vem ocorrendo com os demais campos⁵⁸.

Por fim, a Rede Ecológica vem estabelecendo uma parceria com o movimento *SlowFood* e com a “Campanha contra o uso de agrotóxico e pela vida”. Ambos os movimentos não configuram um campo social no sentido bourdieuiano, assim como a Rede Ecológica também não o é. O conceito de campo social de Bourdieu (2006) se refere, principalmente, a áreas de conhecimento, campos “invisíveis” que se constroem a partir das inter-relações entre as pessoas, sem existirem em um espaço territorial e físico específico.

A aproximação da Rede Ecológica com o campo da segurança alimentar se expressa pela “cadeira” que a Rede conseguiu no Consea- RJ. De acordo com Maluf e Menezes (2000), o conceito de segurança alimentar inclui interesses diversos e conflituosos, que transformam o campo da segurança alimentar em um campo de disputas e em construção permanente. Na busca de uma abordagem mais ampla da segurança alimentar, os autores propõem a seguinte definição:

Segurança Alimentar e Nutricional é a garantia do direito de todos ao acesso a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente e de modo permanente, com base em práticas alimentares saudáveis e respeitando as características culturais de cada povo, manifestadas no ato de se alimentar. Esta condição não pode comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, nem sequer o sistema alimentar futuro, devendo se realizar em bases sustentáveis. É responsabilidade dos estados nacionais assegurarem este direito e devem fazê-lo em obrigatória articulação com a sociedade civil, dentro das formas possíveis para exercê-lo (Idem, pg. 4 - grifos dos próprios autores).

⁵⁸ A fala de uma consumidora ilustra a atual relação entre a Rede Ecológica e o movimento de Economia Solidária: “A Economia Solidária a gente teve, a gente participou do fórum de cooperativismo popular, a gente teve junto. Só que aí é uma coisa que é um déficit da Rede. Eu acho que é uma deficiência que ela talvez não tenha trabalhado suficientemente no sentido de conseguir consumidores que participem realmente do processo de economia solidária, que é um processo trabalhoso” (C13). A partir desta fala é possível supor que a Rede continua dialogando com a Economia Solidária, no entanto, atualmente, este diálogo se dá mais pela incorporação de princípios do que pela parceria entre instituições.

Dentro desta perspectiva mais abrangente de segurança alimentar, a questão de garantia ao acesso de alimentos está intrinsecamente relacionada com o modelo de desenvolvimento socioeconômico vigente. Para os autores, a promoção da agricultura familiar, bem como da reforma agrária são indispensáveis para garantir o acesso de alimentos em qualidade e quantidade suficientes.

Segundo os entrevistados, o Consea-Rio foi a primeira instituição que a Rede Ecológica se aproximou e, a partir dela, foi possível se aproximar das demais organizações, principalmente da Rede de Agricultura Urbana do Rio de Janeiro.

O GT do Consea, né, foi o primeiro que aproximou, mas aí aproximou de todo mundo, não só da Rede, né. Quando a gente chegou, criou o GT do Consea, a gente começou a organizar atividades, aí Rede e *Slow* estavam juntos lá. Mas era Rede, *Slow*, Rede de Agricultura Urbana, o restaurante da UFRJ. Era um grupo, tipo assim, várias pessoas que não tinham contato se conheceram...através desse GT do Consea (A10).

Então, inclusive estamos num momento em que o papel do Consea, o nosso papel dentro do Consea é também um pouco unificar, tentar se integrar à Rede de Agricultura Urbana (A13).

Segundo consta no site, o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional é “um instrumento de articulação entre Governo e Sociedade Civil na proposição de diretrizes para as ações na área da alimentação e nutrição”. O Consea foi fundado em 2003, com caráter consultivo e com o objetivo de assessorar a Presidência da República na formulação de políticas no que se refere à alimentação. O Consea não gere nem executa projetos, programas e políticas públicas, no entanto, acompanha e propõe programas como o Bolsa Família, o PNAE e o PAA, entre outros. O Consea é um órgão nacional, mas possui uma sede em cada estado do país. Neste sentido, a Rede Ecológica compõe, enquanto conselheira, o Consea do estado do Rio de Janeiro.

Dentro do Consea-RJ, a Rede Ecológica propôs, junto com outras instituições, um mapeamento de iniciativas de agricultura urbana existentes no Estado do Rio de Janeiro, o que proporcionou o estreitamento de laços entre os movimentos. Como consequência deste mapeamento, foi formado o Grupo de Trabalho, mencionado no depoimento acima (A10), intitulado “Agricultura Urbana e Educação Alimentar”, vinculado à Câmara Temática Permanente 1 (Segurança Alimentar e Nutricional nas Estratégias de Desenvolvimento), com o objetivo de aproximar e fortalecer as

iniciativas mapeadas. Este GT realizou, ao longo do primeiro semestre de 2011, cinco oficinas temáticas⁵⁹, em diferentes locais do município do Rio de Janeiro.

As principais aproximações que surgiram a partir da relação da Rede Ecológica com o Consea foram com a Rede de Agricultura Urbana e com o movimento *Slow Food*. Um dos focos centrais da Rede de Agricultura Urbana do Rio de Janeiro é fortalecer e tornar visível a existência de agricultura familiar nas zonas urbanas do município. Uma representante da Rede Ecológica na Rede de Agricultura Urbana destaca que

É importante que as pessoas enxerguem que tem agricultura no Rio de Janeiro. Então, é uma maneira de fazer a agricultura do Rio de Janeiro ficar visível, que todo mundo acha que ela não existe, tanto não, que não tem um secretário municipal de agricultura aqui (A11).

Em relação à parceria com o movimento *Slow Food*, a aproximação inicial se deu a partir do Consea e, foi sendo reforçada mais recentemente, através de uma associada da Rede – Bibi Cintrão – participante de ambos os movimentos. Tal aproximação ocorreu, principalmente, em torno dos problemas que a produção artesanal e tradicional de queijo mineiro tem enfrentado frente à vigilância sanitária – este tipo de produção tem sido acusado de não se adequar às normas de higiene e saúde. A partir desta questão, Rede Ecológica e *Slow Food* têm organizado viagens às unidades produtivas de queijo artesanal em Minas Gerais, bem como palestras sobre este tema na cidade do Rio de Janeiro.

O *Slow Food* é uma associação internacional, fundada por Carlo Petrini, em 1989. Entre os seus principais objetivos estão a luta contra “os efeitos padronizantes do *fast food*; o ritmo frenético da vida atual; o desaparecimento das tradições culinárias regionais; o decrescente interesse das pessoas na sua alimentação, na procedência e sabor dos alimentos e em como nossa escolha alimentar pode afetar o mundo” (*site Slow Food Brasil - www.slowfoodbrasil.com*).

Conforme consta no seu *site*, o conceito de ecogastronomia é característico e norteador das práticas do *Slow Food*. Este conceito busca conjugar prazer e alimentação consciente e responsável. Para o movimento, o importante é que os produtos sejam produzidos de forma a respeitar tanto o meio ambiente, quanto as pessoas envolvidas no

⁵⁹ As oficinas abordaram temas como compostagem; hortas e educação - as hortas escolares no Município do Rio de Janeiro; alimentação escolar, educação alimentar e consumo consciente; agricultura urbana e políticas públicas.

processo de produção – os agricultores. Assim, na perspectiva do *Slow Food*, os consumidores devem ser bem informados sobre a cadeia de produção, tornando-se *co-produtores*⁶⁰. Por isso, uma das atividades centrais que o movimento defende é a aproximação entre produtores e consumidores de alimentos “especiais” (*site Slow Food Brasil*).

A partir desta filosofia, o *Slow Food* defende que os alimentos devem ser bons, limpos e justos – bons no que diz respeito ao gosto e ao sabor; limpos no que se refere aos processos produtivos e justos em relação ao valor pago pelo trabalho do produtor. Na percepção de Bibi Cintrão:

A Rede é o limpo e o justo. O *Slow* agrega o valor gastronômico. São movimentos complementares, eles vão no mesmo sentido, a mesma coisa, só que o *Slow* não é... o que eu acho que tem de diferença na Rede é que a Rede tem uma ação concreta. É como se a Rede permitisse concretizar o que o *Slow* diz que seria o ideal.

Na medida em que a Rede busca alimentos “limpos e justos”, estes remetem à relação da mesma com os campos da Agricultura Orgânica e da Agroecologia, além da Economia Solidária e do Comércio Justo⁶¹.

Segundo Almeida (2003), a agricultura alternativa surge como uma forma de reação ao domínio técnico-industrial, com críticas direcionadas à utilização de insumos químicos relacionadas às questões de saúde, bem como críticas a hábitos consumistas. Dentro das diferentes correntes de agricultura alternativa – orgânica, biológica, natural, ecológica, biodinâmica, permacultura e agroecológica, entre outras – a agricultura orgânica é a mais conhecida, sendo inclusive reconhecida como sinônimo de todas as que buscam uma nova prática agrícola (Assis, 2002; Castañeda, 2010).

A expansão tanto do campo agroecológico quanto do campo da agricultura orgânica gerou aproximações e distanciamentos entre ambos. Assis (2002) argumenta que a inserção da produção orgânica no mercado convencional pode afastá-la dos princípios de agroecologia. Assim, a Rede Ecológica parece dialogar com as

⁶⁰ “Somos **Co-produtores** e não simples consumidores, pois tendo informação sobre como nosso alimento é produzido e apoiando efetivamente os produtores, nos tornamos parceiros no processo de produção” (*site Slow Food Brasil*; grifo no original).

⁶¹ Os movimentos de Economia Solidária e Comércio Justo serão abordados no capítulo seguinte, por serem apontados como emblemáticos dos Novos Movimentos Sociais Econômicos (Gendron *et al.*, 2006; Wilkinson, 2008; Portilho, 2009). Neste capítulo, optou-se por focar os campos de relação com os quais a Rede Ecológica estabelece uma parceira mais explícita, ou seja, entre organizações.

perspectivas de Agricultura Orgânica que criticam o afastamento dos princípios originais do movimento, buscando assim uma (re)aproximação com o enfoque agroecológico.

No que diz respeito ao campo da agricultura alternativa, no seu sentido mais amplo, incluindo orgânicos e agroecologia, a Rede Ecológica, além de compor a Articulação de Agroecologia do Rio de Janeiro (AARJ), foi convidada a participar da Comissão de Produção Orgânica do Rio de Janeiro (CPorg- RJ).

A Rede Ecológica compõe a AARJ desde 2006, quando participou do segundo Encontro Nacional de Agroecologia (ENA), realizado na cidade de Recife. A Articulação de Agroecologia do Rio de Janeiro compõe uma mais ampla, a Articulação Nacional de Agroecologia (ANA). A ANA reúne movimentos, redes e organizações engajadas nos princípios agroecológicos espalhadas por todo o país, ressaltando, em seu site, que não é uma ONG, não possui vinculação partidária e, não existe como pessoa jurídica e nem possui fins comerciais. Entre os seus principais objetivos destacam-se dois: favorecer as trocas e fluxos de informação entre as experiências brasileiras e fortalecer a capacidade do movimento para sistematizar e refletir sobre suas experiências, bem como construir propostas de políticas públicas. Além desses dois objetivos centrais,

Faz parte dos objetivos da ANA o combate ao modelo de desenvolvimento ambientalmente predatório e socialmente excludente que tem predominado no Brasil nos últimos 50 anos, baseado na chamada “Revolução Verde”, e que no momento atual vem se expressando politicamente como “agronegócio” (*site* da Articulação Nacional de Agroecologia - www.agroecologia.org.br).

As Articulações de Agroecologia estaduais compartilham dos mesmos princípios e objetivos da ANA, mas têm um espaço territorial de ação reduzido às fronteiras dos estados. Assim como no caso das redes de agroecologia, as CPorg's existem em nível nacional e estadual.

As Comissões de Produção Orgânica nas Unidades da Federação foram criadas com a finalidade de auxiliar as ações necessárias ao desenvolvimento da produção orgânica brasileira, tendo por base a integração entre os diversos agentes da rede de produção orgânica, do setor público e privado, e a participação efetiva da sociedade no planejamento e gestão democrática das políticas públicas (*site* da Comissão de Produção Orgânica - www.prefiraorganicos.com.br)

As CPorg's são compostas por igual número de organizações governamentais e não-governamentais e demais segmentos do setor privado que atuem no âmbito da agricultura orgânica. A Rede Ecológica, como um movimento de consumidores de produtos orgânicos, parece ter sua atuação já reconhecida na cidade do Rio de Janeiro e, por isso, foi convidada para compor a CPorg – RJ, segundo o depoimento de uma associada:

A gente foi convidado pelo ministério do trabalho, que acompanhava o trabalho da gente e como não havia consumidores organizados formais, então, convidaram a gente e, então, por aí que a gente está (A13).

É importante ressaltar que a maioria de associações que compõem a Cporg-RJ é de agricultores e que a participação da Rede Ecológica parece representar consumidores preocupados e envolvidos como as diferentes etapas do processo produtivo.

No *site* da CPorg, os produtos orgânicos são definidos como:

Cultivados sem o uso de agrotóxicos, adubos químicos e outras substâncias tóxicas e sintéticas. A ideia é evitar a contaminação dos alimentos ou do meio ambiente. O resultado desse processo são produtos mais saudáveis, nutritivos e com mais qualidade de produção, o que garante a saúde de sua família e a do Planeta. A agricultura orgânica busca criar ecossistemas mais equilibrados, preservar a biodiversidade, os ciclos e as atividades biológicas do solo.

Neste sentido, a Rede Ecológica, junto com outras instituições, vem lutando pela ampliação do que usualmente se tem definido como produto orgânico. O objetivo central parece ser retomar os princípios originais do movimento que se aproximariam da agroecologia. Esta luta é expressa na reivindicação da construção participativa da Lei dos Orgânicos no Brasil, de modo que esta não favoreça ao agronegócio e sim o pequeno produtor familiar⁶² e, ainda, na busca do fortalecimento da certificação participativa (SPG), também percebida como uma alternativa mais viável para o pequeno agricultor.

Tendo exposto os principais campos com os quais a Rede Ecológica dialoga e atualmente estabelece parceria, é possível afirmar que existem inúmeros pontos de interface entre os mesmos: a luta contra o avanço do agronegócio, relacionada ao apoio

⁶² Ainda na fase de pesquisa de campo exploratória, tive a oportunidade de participar de uma reunião proposta pela Rede Ecológica para discutir e debater a Lei de Orgânicos no Brasil. A reunião aconteceu no restaurante Metamorfose, no centro do Rio de Janeiro, e contou com a participação de diversas entidades, representantes tanto da sociedade civil quanto do Estado do Rio de Janeiro.

ao pequeno produtor; o enfretamento da crise ambiental; a defesa de uma agricultura sustentável e ecológica; a defesa do direito ao acesso a alimentos e produtos de qualidade, entre outros.

No contexto atual, um tema que tem chamado a atenção da mídia e dos debates públicos, é a questão do uso de agrotóxicos. Este tema também parece ser um objeto de preocupação que perpassa todas as organizações e instituições citadas. Pesquisas recentes, como a fortemente divulgada no filme “O veneno está na mesa⁶³”, mostram que o Brasil se tornou o maior consumidor de agrotóxicos no mundo, o que contribuiu para as disputas e polêmicas em torno deste assunto. Os que defendem o uso de agrotóxicos usam as mesmas argumentações de defesa dos transgênicos e de implementação de políticas públicas da Revolução Verde: a necessidade de aumentar a produção para combater a fome. Os que se posicionam contra mostram o risco do uso de agrotóxico para a saúde humana e para o meio ambiente, além de argumentar que os problemas de desnutrição e fome não estão desaparecendo com tais iniciativas.

Assim, foi criado, em 7 de abril de 2010, a Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e Pela Vida, segundo informações do *Blog*⁶⁴ da Campanha. A Campanha atua em nível nacional, através de uma coordenação, e em nível estadual, por meio de núcleos. De acordo com o seu *Blog*, este dia foi escolhido por ser o dia Mundial da Saúde. A partir do seu lançamento oficial, o objetivo seria a construção de um grupo permanente para debater a relação entre “os agrotóxicos e modelo de sociedade em que vivemos”, do qual a Rede Ecológica faz parte desde 2011. Esta Campanha expressa “um esforço coletivo nacional, assumido por um conjunto de organizações e pessoas para combater a utilização de agrotóxicos e a ação de suas empresas, explicitando as contradições geradas pelo modelo de produção imposto pelo agronegócio” (*Blog* da Campanha - www.contraagrototoxicos.blogspot.com). Dentre as principais ações da Campanha destaca-se os Encontros de Formação sobre Agrotóxico, com o intuito de formar pessoas capazes de compreender a complexidade envolvida na questão, bem como fomentar uma militância mais forte sobre o tema.

Neste contexto de expansão e fortalecimento de parcerias com instituições representativas dos principais campos com os quais a Rede dialoga, parece que a definição da mesma como um movimento social vem sendo reforçado entre seus

⁶³ Filme de Silvio Tendler, lançado oficialmente, no Rio de Janeiro, em 16 de julho de 2011.

⁶⁴ Este Blog é mantido pela AS-PTA (Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa).

associados. A escolha de se tornar um grupo mais fechado e exigente em relação à participação, possibilitando o envolvimento e a parceria com outras organizações, se deu no mesmo momento em que a Rede Ecológica se (auto) definiu como um movimento social.

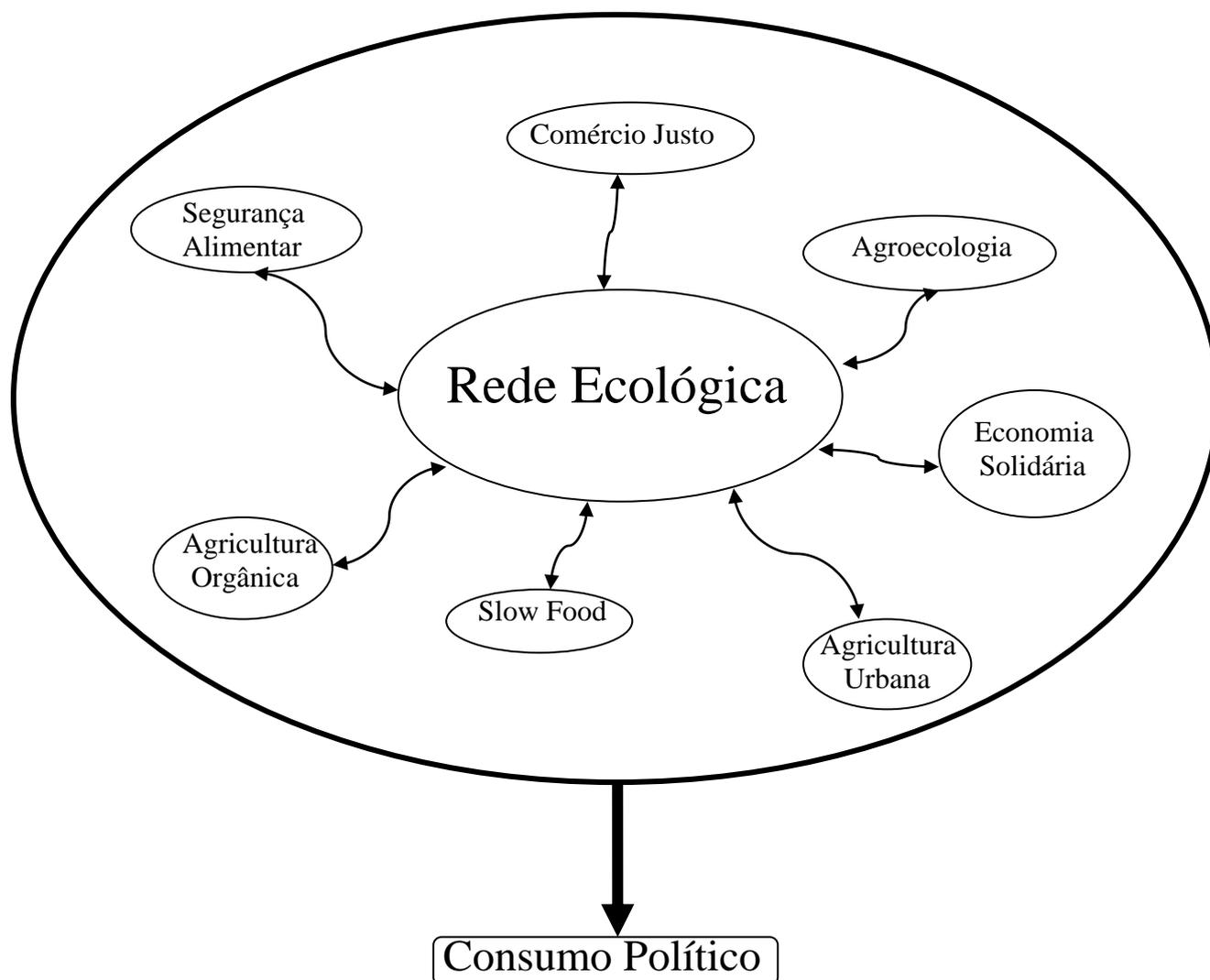
Então, a Rede é uma forma política sim, porque a gente está neste meio, no Consea, a gente está na discussão da agroecologia, sempre que a gente tem um posicionamento político mesmo, a gente se posiciona, se a gente não concorda com uma proposta de lei como, por exemplo, o Código Florestal, certas leis do agrobusiness...Então, isso é uma participação política (A8).

Eu acredito mesmo na função da Rede. No sentido de que eu acredito no papel político da Rede mesmo. Agora, a Rede está no Consea, na Cporg, fazendo articulação com comissões do governo que pensam a questão do orgânico, do produtor e tal. Eu acho isso importante, eu acho importante que os consumidores se articulem e pensem a questão do consumo. Porque bem ou mal, você indo numa feira orgânica, você ainda está sozinho. É um consumo individual. E eu acho que se juntar para pensar o consumo é uma coisa mais potente (A9).

Acho que a Rede é uma forma de fazer política, porque ela participa de muitas... não só do Consea, de muitos outros grupos, de muitas atividades, de muitas reuniões (A11).

Desta maneira, a articulação com essas instituições parece significar a conquista de um espaço de luta pelo pequeno agricultor, pela reforma agrária, pela agricultura urbana, pela sustentabilidade da produção, bem como pelo acesso a alimentos saudáveis. Pelas falas dos entrevistados percebe-se que estas relações representam um espaço mais amplo de luta política, na medida em que expressam uma luta coletiva na esfera pública. Se antes a ideia de fazer política através de práticas de compra e consumo parecia deixar dúvidas em relação à efetividade dessas ações, ao ampliar o leque de atividades e objetivos da Rede para a atuação em “atividades externas”, o papel da Rede Ecológica como uma “instituição” política na sociedade parece que, gradativamente, vai sendo incorporada por seus associados, conforme pode ser visto na ilustração a seguir:

Figura 3: Os principais campos de relação da Rede Ecológica



A figura 3 mostra os principais campos de relação da Rede e como estes contribuem para construir a noção de consumo como ação política.

Desta forma, as práticas de compra de produtos orgânicos na Rede Ecológica *manifestam e expressam* um apoio à causa do pequeno agricultor e ao enfrentamento do agronegócio. No entanto, esta forma de atuação parece não ser percebida como suficiente pelos membros da Rede. A ideia de consumo político da Rede Ecológica implica em ações individuais de compra, que viabilizam a existência da mesma e na participação individual nas atividades coletivas de gestão interna, que permitem o envolvimento e a representação do grupo frente às organizações parceiras. A Rede reflete a atual fase das sociedades contemporâneas, na qual as fronteiras entre o individual e o coletivo, entre as esferas privadas e públicas, têm se tornando cada vez

mais fluidas (Beck, 1995; Canclini, 1996; Stolle *et al.*, 2005; Portilho, 2005, 2008, 2009, 2010).

Neste capítulo, procurei mostrar as transformações que a Rede Ecológica vem sofrendo ao longo dos seus dez anos de existência. O contexto atual não é mais o mesmo de seu surgimento. Neste sentido, suas práticas e objetivos foram sendo ampliados e re-significados. O perfil dos consumidores da Rede também mostrou que, apesar de reforçarem alguns elementos característicos de consumidores de produtos orgânicos, os associados da Rede Ecológica apresentam uma particularidade no que se refere ao motivo da compra de orgânicos. Mais do que preocupados com a saúde (*ego-trip*), esses consumidores estão preocupados em apoiar a causa do pequeno produtor familiar e, assim, enfrentar o avanço do agronegócio (*ecológico-trip*). Além de apoiar a agricultura familiar por meio da compra de seus produtos, os consumidores da Rede Ecológica vêm se articulando com outras instâncias da sociedade civil e do Estado para fortalecer uma luta que transcende o “voto com a carteira”. Entre os membros da Rede parece ser compartilhada a ideia de que comprar não é suficiente, nem para fazer parte da Rede, nem para pressionar por mudanças mais significativas na sociedade.

Neste sentido, o próximo capítulo tem como objetivo central apresentar aportes teóricos que permitam compreender melhor o contexto em que se inserem as iniciativas da Rede Ecológica, marcado pela crescente *reflexividade* (Beck, 1995 e Giddens, 1995) da vida social e cotidiana de seus consumidores. As relações impessoais do atual sistema agroalimentar global, que tem como ator central o grande setor varejista, contribuem para um aumento da percepção dos riscos e incertezas (Beck, 1995; Wilkinson, 2008b), tendo como consequência a busca pela construção de um novo mercado. Tal contexto produz o transbordamento das formas de ação política (Portilho, 2009) e o mercado passa a ser visto como um espaço político, com a emergência dos Novos Movimentos Sociais Econômicos (Gendron *et al.*, 2006).

Terceiro capítulo: O que é político no consumo político promovido pela Rede?

O objetivo deste capítulo é compreender o que, na percepção dos associados da Rede Ecológica, torna a compra de produtos orgânicos realizadas por meio desta uma forma “mais politizada” de consumo.

Tendo em vista o que foi exposto nos capítulos anteriores, é possível afirmar que a preocupação central dos membros da Rede Ecológica é com o apoio ao pequeno produtor. Autores como Stolle *et al.* (2005), Halkier (2004), Portilho (2008, 2009 e 2010) e Castñeda (2010), entre outros, mostram que escolhas individuais de compra e consumo de orgânicos podem manifestar preocupações com a saúde, com o meio ambiente e, em alguns casos, com o pequeno produtor. Neste sentido, comprar produtos provenientes da agricultura orgânica/agroecológica, do Comércio Justo e da Economia Solidária, entre outros movimentos, pode ser visto como uma forma de *politização* do consumo.

No entanto, ao longo do desenvolvimento deste trabalho, tornou-se possível perceber que, para os *cestantes* da Rede Ecológica, as práticas de compra, por si só, não são vistas como uma forma suficiente de ação política e nem como uma forma eficiente de participação social, no sentido de gerar mudanças mais profundas na sociedade. Assim, mesmo que a atividade estruturante da Rede seja a compra coletiva de produtos orgânicos, a simples compra não é percebida, pelos seus membros, como uma forma satisfatória de participação na mesma.

Neste contexto, o presente capítulo visa compreender como é construída, para os associados, a ideia da Rede Ecológica como um espaço de militância e participação política. A partir da pesquisa de campo, foram identificados quatro principais elementos que conferem uma dimensão política à Rede: a conscientização dos consumidores, a crítica aos supermercados, a participação nas distintas etapas dos processos produtivos e de gestão da Rede Ecológica e a criação de um mercado alternativo. Cada um destes elementos pode ser melhor compreendido na inter-relação com cinco aportes teóricos principais - a teoria da modernidade reflexiva e do ciclo de comportamento coletivo; o contexto do sistema agroalimentar atual; o crescente processo de “desfetichização” da mercadoria e a emergência dos Novos Movimentos Sociais Econômicos – respectivamente.

Assim, a primeira parte do capítulo pretende mostrar como as sociedades contemporâneas, caracterizadas por Giddens (1995) e Beck (1995) como Modernidade

Reflexiva são propícias à existência de movimentos, a exemplo da Rede Ecológica, na medida em que os consumidores que entram na Rede já possuem um grau de *reflexividade na vida social* elevado e que o mesmo tende a aumentar com a participação na Rede. Deste modo, ao mesmo tempo, em que a Rede tem como um de seus objetivos conscientizar consumidores, parte das pessoas que aderem ao movimento já possuem um grau de conscientização, que tende a se expandir na interação com o grupo.

Em seguida, a segunda parte do capítulo busca mostrar, com base em Wilkinson (2009), o desenvolvimento histórico do sistema agroalimentar até os dias de hoje e apontar para a emergência das grandes redes vajeristas como ator central na cadeia de produção atual (Wilkinson 2009 e Oosterveert *et al.*, 2010). São inúmeras as críticas e questionamentos feitos, pelos associados da Rede Ecológica, ao domínio dos supermercados na provisão de alimentos e, em especial, de alimentos orgânicos. Além disso, a centralidade dos supermercados reflete uma cadeia de produção chamada pela Rede de “agronegócio”.

Dentre as principais críticas direcionadas ao grande setor de varejo está o fetichismo da mercadoria, conforme a conhecida teorização de Marx. Neste contexto, através da exigência de participação e comprometimento, não só com as atividades de gestão interna da Rede, mas também com as outras etapas do processo de produção, a exemplo da certificação participativa, os *cestantes* podem conhecer e participar ativamente da trajetória dos alimentos até as suas cozinhas. Ao conhecer a história da mercadoria, a mesma pode ser “desfetichizada” (Cochoy, 2004; Appadurai, 2006 e Miller; 2007). Este será o tema abordado na terceira parte deste capítulo.

Por fim, o quarto item aborda a tentativa de construção, por parte da Rede, de um mercado alternativo ao padrão do sistema agroalimentar atual. A busca pela “desfetichização” da mercadoria que, no caso específico da Rede Ecológica, implica não só em conhecer, mas também em participar das etapas de produção, distribuição e comercialização dos produtos, leva à construção de um novo mercado, baseado em valores próprios, o que nos remete à teoria dos Novos Movimentos Sociais Econômicos (Gendron, *et al.*, 2006; Wilkinson, 2009 e Portilho, 2010).

3.1 “Eu vejo a Rede como uma tentativa de fazer alguma coisa, nem que seja com a própria vida!”: A Rede Ecológica no contexto da Modernidade Reflexiva e do ciclo do comportamento privado-público-privado

A existência de iniciativas como a Rede Ecológica pode ser entendida em um contexto no qual os riscos sociais e ambientais da alimentação e agricultura convencional têm sido cada vez mais percebidos e selecionados (Douglas e Wildavsky (1982 *apud* Menasche, 2003) pelos indivíduos, que passaram a refletir sobre as implicações que suas práticas de compras rotineiras têm para o meio ambiente, para a vida do pequeno agricultor e para sua própria saúde. Neste sentido, ao mesmo tempo em que indivíduos com certo grau de *reflexividade* aderem à Rede Ecológica, a participação nesta parece contribuir para o aumento desta *reflexividade* na vida rotineira.

Autores como Beck (1995), Giddens (1995) e Lash (1995) caracterizam o atual estágio da modernidade como Modernidade Reflexiva. Tal conceito, ao contrário da ideia de fim da modernidade, expressaria uma segunda fase (Giddens, 1995) ou uma radicalização da mesma (Beck, 1995). A modernização reflexiva representaria, assim, uma possibilidade de reinvenção da modernidade e de suas formas industriais, abrindo caminhos para uma nova modernidade. A teoria traz, ainda, a ideia de que muitas modernidades são possíveis, em oposição à ideia fatalista de que só existe uma forma de modernidade: a da sociedade industrial.

Beck (1995) aponta o desmoronamento do sistema da sociedade industrializada, relacionando-o com a emergência de um “segundo lado” da modernização. Até então, a modernidade era pensada como sinônimo de progresso, inovação e esperança de um futuro melhor e os possíveis efeitos colaterais e ameaças da industrialização não representavam uma questão/problema. No entanto, a partir do momento em que os perigos gerados pela sociedade industrial começam a ser percebidos como problemáticos e as ameaças tornam-se explícitas, inicia-se um novo estágio da modernidade, chamado por Beck (1995) de Sociedade do Risco. O autor afirma que no atual estágio da modernidade, os riscos alcançaram novas dimensões, resultado do crescimento industrial de forma exponencial. A catástrofe de Chernobyl, em 1986, é o marco para o surgimento da Sociedade do Risco.

Segundo Beck (1995), as transformações da sociedade ocorrem muitas vezes sem intencionalidade e interferência política e a transição para a fase do risco tem se dado de forma indesejada e, muitas vezes, despercebida. A modernização reflexiva se dá, então, de maneira silenciosa, através de pequenas medidas com grandes efeitos

cumulativos. Desta forma, a Sociedade do Risco não é uma opção e sim uma continuidade da sociedade industrial. Pouco a pouco, as ameaças vão produzindo questionamentos que acabam por destruir as bases da sociedade industrial. Ou seja, no momento em que a modernidade “se olha no espelho” e percebe suas próprias bases, se amplia a *reflexividade social* na vida cotidiana.

A crescente tomada de consciência das ameaças produzidas pela própria sociedade abala a crença na ordem social, ou seja, abala a confiança nas instituições modernas, que não dariam mais conta de resolver os problemas criados pela própria modernidade. A Sociedade do Risco, neste sentido, é reflexiva, pois se torna um tema e um problema para si própria. A crise institucional da sociedade industrial, que se expressa pela impossibilidade de controlar as ameaças e perigos, gera rupturas e conflitos no interior da modernidade. O desejo de que as situações cotidianas sejam controláveis pela racionalidade é questionado na Sociedade do Risco, uma vez que mostra seu lado imprevisível.

No momento em que a incerteza invade todos os aspectos da vida social, o contexto torna-se favorável a críticas, reflexões e mobilizações. O padrão globalizado de produção e circulação de alimentos, bem como as crises alimentares dos anos 90, contribuem para o aumento de dúvidas e incertezas no campo da alimentação (Menasche, 2003; Lien, 2004 e Portilho *et al.*, 2011). Neste sentido, a percepção dos riscos em geral e, especificamente, no que diz respeito ao que comer e onde comprar, começa a pressupor tomadas de decisão por parte dos indivíduos. Assim, segundo Beck (1995), o indivíduo emerge como ator, planejador e diretor da sua própria vida. Para o autor, tal processo de individualização é também um processo de desintegração das certezas e de busca por encontrar novas certezas. A individualização, neste sentido, não significa livre decisão dos indivíduos, pois estes são “condenados” a escolher, já que emerge uma dependência em relação aos processos decisórios. A biografia padronizada da sociedade moderna se transforma em escolhida ou, ainda, *biografia reflexiva* (Giddens, 1995).

De acordo com Beck (1995), a individualização dos conflitos políticos não representa desengajamento e esgotamento da política, mas sim emergência de um engajamento múltiplo e contraditório. O renascimento de uma subjetividade política é chamado pelo autor de *subpolítica*. A *subpolítica* se diferencia da política por permitir que agentes “externos” ao sistema político convencional apareçam no cenário do planejamento social. A partir da constituição de uma nova cultura política pela

incorporação de diferentes atores e áreas sociais, Beck (1995) enfatiza o surgimento não-institucional do político.

Na modernidade simples, política é sinônimo de deixar a esfera privada e caminhar para a pública; na modernidade reflexiva é possível permitir a invasão do político na esfera privada. Nesta perspectiva, o autor aponta o indivíduo e suas ações cotidianas como novas possibilidades de ação política. Apesar dos membros da Rede Ecológica acreditarem que somente comprar e consumir não é suficiente nem para a participação na Rede nem para enfrentar os problemas socioambientais, ações de consumo são percebidas, por eles, como uma forma de luta política. Assim, a Rede Ecológica pode ser compreendida como uma *subpolítica*, na medida em que estabelece um vínculo entre ações individuais e ações coletivas/sociais/políticas.

Beck (1995) argumenta que na modernidade reflexiva, ações da vida privada tornam-se um novo tipo de ação política, na medida em que as condutas pessoais se relacionam diretamente com os problemas globais. Individualização e globalização são dois lados da modernização reflexiva, pois os problemas na Sociedade do Risco são multidimensionais: global, local e pessoal. Ações rotineiras como os atos de comprar e consumir alimentos possuem implicações globais, da mesma maneira que a forma pela qual os alimentos são produzidos em escalas globais influenciam dimensões individuais.

Giddens (2001) também caracteriza a atual fase da sociedade moderna como sendo pós-tradicional, já que a modernidade estabelece uma relação ambígua com a tradição, pois hábitos e costumes passam a ser questionados. Ações cotidianas passam a ser cada vez mais baseadas em informações reflexivas e não apenas na tradição: o que consumir, onde comprar, o que comer, o que vestir, como se comportar, etc. passam a ser problematizados antes da tomada de decisão. Neste contexto, há uma perda de ênfase em ações que têm como referência a tradição. Ocorre, portanto, uma “destraditionalização” das ações cotidianas, que tem como consequência a emergência da necessidade de reflexão e escolha por parte dos indivíduos. Desta forma, a *reflexividade social* torna-se cada vez mais evidente em aspectos rotineiros da vida privada, produzindo o que Giddens (1994 *apud* Carvalho, 2008) chama de *política da vida*, ou seja, decisões cotidianas que expressam a escolha política por determinado estilo de vida.

Segundo os depoimentos dos associados da Rede, o processo de descentralização pelo qual a mesma vem passando desde 2009, conforme já abordado, criou uma espécie de “filtro” em relação às pessoas que entram na Rede. Assim, no momento em que a

Rede se (auto) definiu como movimento social, passou a ser composta, principalmente, de pessoas preocupadas com o pequeno produtor, com a saúde, com o meio ambiente, além de possuir um grau de *reflexividade* já elevado.

Mas tem uma coisa que une a gente é que, em geral, o pessoal que entra na Rede é um pessoal mais consciente, de ver que a forma como a gente consome não está legal, nossa forma de produção não é legal... Então, a gente acaba de alguma forma filtrando as pessoas da sociedade que já tem um comportamento desses, não é tão conscientizador assim. Porque uma das propostas da Rede é ser conscientizadora, né, de tentar mostrar para as pessoas. Mas bem ou mal a gente acaba já tendo um filtro das pessoas que entram na Rede já tem um *click* disso (A8).

Mas era isso, assim, chegou num momento que a gente decidia: cresce ou não. E um grupo de pessoas optou por não, a gente não quer crescer, a gente quer fechar e se estruturar internamente. E a Rede acaba sendo um espaço de militantes. Ela criou todo um esquema que só vem para a Rede quem já é consciente, quem já vem porque quer uma proposta além de comprar o seu orgânico, da sua saúde, né (A10).

São pessoas que têm um entendimento de orgânico suficiente para estar na Rede, para todo sábado ir lá pegar, para pagar mensalidade (A11).

Apesar de apontarem para a existência de uma heterogeneidade de visões e perspectivas na Rede Ecológica, alguns *cestantes* chamam atenção para uma certa homogeneidade, para uma identidade comum aos membros da mesma. De forma geral, a expansão de associados que tenham objetivos e compreensões da Rede semelhantes tende a ser bem vista pelo grupo, uma vez que parece criar uma coerência na proposta e possibilitar a concretização de ações compartilhadas pela maioria. No entanto, conforme os depoimentos acima, as ações de Educação Ambiental na Rede, que teriam como um dos principais objetivos conscientizar e educar para o consumo responsável vem perdendo força. Para os associados, este “filtro” que a Rede criou permitiu sua inserção na esfera política e a aproximação com outros movimentos sociais, mas ao mesmo tempo, reduziu seu potencial conscientizador. Segundo uma associada, ao “se fechar” a Rede não só diminui a possibilidade de conscientizar mais consumidores, como também de ajudar um maior número de produtores:

Porque a minha opinião, por exemplo, é que assim a gente tem uma cidade de seis milhões de habitantes e sei lá, dois milhões de famílias. Se a gente quer que o produtor tenha um espaço, cem

famílias não é nada. A gente tem que ampliar. Eu acho que a gente deveria acolher todo mundo, porque a pessoa vai percebendo esta dimensão. Ela vem por causa da saúde dela ou não, se ela vier, se ela já se dispõe, ela já tem um *puta* trabalho de fazer um pedido uma vez por semana e ir buscar. Eu acho que só isso ela já está fazendo uma *puta* parte. E ela já está contribuindo, né. Então, eu achava que a Rede devia ter espaço para todo mundo. Mas ela optou, optou que é um movimento social (A10).

Comprar produtos orgânicos por meio de um canal alternativo de comercialização que demanda disciplina e organização para fazer o pedido antecipadamente e ir buscá-lo aos sábados de manhã, além da exigência de participação em trabalho voluntário, pode ser percebido como uma espécie de “sacrifício”. A lógica seria que a pessoa já está “fazendo a parte dela” ao deixar de ir ao mercado ou à feira comprar seus alimentos, ou seja, não seria uma forma de compra “descompromissada e pontual” e, como ressaltado no depoimento acima (A11), é preciso pagar mensalidade (e pelo período mínimo de um ano). A mensalidade por sua vez, também poderia ser percebida como uma forma de contribuir para a gestão e logística interna da Rede. Porém, mesmo que alguns *cestantes* questionem certas decisões e percepções, a posição da Rede Ecológica enquanto grupo é que comprar produtos orgânicos, por si só, não é suficiente⁶⁵. Posição esta que, apesar de questionada em alguns momentos, pode ser reforçada em outros, pelos mesmos associados. Assim, a posição da Rede é construída, bem como constrói a opinião de seus associados de forma dialética e permanente.

A necessidade de se envolver e se comprometer com as distintas etapas de comercialização dos produtos na Rede aponta para o que Hirschman (1983) chama de fusão entre custos e benefícios. A exigência de participação, que poderia ser percebida como um custo, passa a ser vista como um benefício. Conforme exposto no primeiro capítulo, segundo o autor, a ideia de que o indivíduo pode agir para melhorar a sociedade e, mais ainda, que pode se unir a outros indivíduos que pensam como ele, por si só, já pode ser percebida como um benefício. Além da possibilidade de mudar a sociedade, a percepção de que o trabalho e a participação em um coletivo podem desenvolver e transformar a vida pessoal de cada um, independente da mudança social mais ampla, proporciona uma sensação de prazer (Hirschman, 1983).

Tal fusão entre custos e benefícios não significa que os consumidores da Rede Ecológica não apontem para os custos de se associar e participar da mesma.

⁶⁵ A compreensão da maior parte dos membros da Rede Ecológica de que comprar não é suficiente para participação na mesma e para a ação política será abordada com maior profundidade adiante.

Porque o tempo que você despende e o estresse que é várias vezes, porque pessoas são pessoas, quando a gente está num movimento que se pretende coletivo, você tem que lidar com varias pessoas diferentes e respeitar as suas formas de funcionar, seus tempos e etc. Assim, você tem que negociar o tempo todo com um monte de gente que tem modos de vida diferentes, que tem família, que enfim... (A2)

A Rede me toma bastante tempo com as coisas que eu já faço. E eu já tentei mudar de atividade e eu não consegui. Eu não sei se a dificuldade é minha ou se é do núcleo que já se acostumou a me ver neste papel (A3).

Assim, né, claro que a Rede tem vários problemas e um deles é você acumular funções. E aí fica aquela coisa, fica um nucleozinho de pessoas com monte de funções e o resto que não faz praticamente nada. E aí era um pouco difícil, porque eu tinha que conciliar tudo que eu fazia na Rede com as minhas coisas fora, aí ficou... Admito que foi um pouco difícil sim a participação na Rede, porque era muita coisa para mim fazer, mas aquele negócio, né, eu escolhi isso (A8).

É porque tem uma meia dúzia de pessoas que acreditam muito na Rede e participam muito e realmente trazem a Rede para sua vida. Só que aí, eu comecei a ficar muito desgastada, muito sobrecarregada, cada vez com mais atribuições e aí chega uma hora que eu falo: ‘ah, deixa eu dar um tempo’. E atualmente, eu estou dando um tempo. Também estou com falta de tempo, fazendo outras coisas. Então, agora eu estou dando um tempo, mas eu estou achando isso importante, pelo menos para mim (A9).

A mesma coisa a participação, é lindo, mas na prática... Eu estava fazendo tanta coisa pela Rede, que isso não, isso eu vou ficar fora! Agora, ultimamente, eu estou sentindo que está me tomando muito tempo, então, estou precisando me afastar um pouco (A10).

Assim, a participação em um coletivo pode tanto ser percebida como uma possibilidade de desenvolvimento pessoal, com a habilidade para trabalhar em grupo, ser mais tolerante e lidar com as diferenças, entre outras questões, como pode gerar um sentimento de sobrecarregada, desgaste e, portanto, decepção. É importante destacar que, de modo geral, os *cestantes* não possuem uma posição definida acerca da participação na Rede – se é sempre custosa ou sempre prazerosa. As mesmas pessoas tendem a oscilar sobre sua percepção e o espaço dedicado às atividades da Rede Ecológica ao longo do tempo. Esta oscilação reflete bem o ciclo de comportamento privado-público-privado de Hirschman (1983) que, na Rede Ecológica, funcionaria assim: a decepção e

o questionamento com relação ao modelo de produção e consumo predominantes fazem com que as pessoas procurem alternativas, como a Rede Ecológica. Desta forma, migrariam da dedicação às atividades privadas para a uma ação coletiva. Com o passar do tempo, este “núcleo” de pessoas que realizam as tarefas na Rede também se decepcionam e acabam voltando a se dedicar mais às questões privadas. Tal ciclo de comportamento pode auxiliar na compreensão das “crises de participação” na Rede Ecológica. É provável que este “núcleo” ou “meia dúzia” de associados ativos nas atividades de gestão se desgastem mais ou menos ao mesmo tempo. Neste momento, uns decidem sair, outros resolvem “dar um tempo”, o que gera uma crise de participação, até que novos *cestantes* entrem na Rede ou *cestantes* antigos resolvam assumir as tarefas, diminuindo (temporariamente) a crise.

Neste contexto, é relevante destacar também que os associados da Rede parecem refletir tanto sobre a escolha de se dedicarem demasiadamente quanto de se afastarem. Deste modo, na modernidade reflexiva, além de “condenados a escolher”, os indivíduos precisam refletir e se responsabilizar pelas conseqüências de suas escolhas. Nos depoimentos acima, é possível perceber que a dedicação considerada excessiva às atividades da Rede é, muitas vezes, percebida como fruto de uma escolha própria. Os membros da Rede refletem não só sobre suas escolhas de consumo, como também sobre sua disponibilidade e grau de engajamento com a mesma.

Assim, apesar dos associados apontarem e reconhecerem o alto custo da participação na Rede Ecológica, de forma mais geral, este custo parece ser diluído no que consideram um benefício, principalmente, o de se sentir parte de um movimento que apóia a causa da agricultura familiar e que proporciona aprendizado e reflexão sobre a própria vida. Mesmo questionando a capacidade conscientizadora da Rede Ecológica, grande parte dos depoimentos aponta para transformações na vida pessoal dos seus membros após a entrada na Rede:

Mas acho que é uma experiência que ajuda a mudar as pessoas minimamente, pelo menos para mim, eu penso um pouco mais em uma série de questões que a Rede traz consigo, uma série de coisas que no geral não está muito no horizonte das pessoas. Por exemplo, ontem a gente foi comprar uma cortina e o negócio vem com mil embalagens, mas porque que vem tanta embalagem?
(A2)

Eu acho que eu gosto de fazer parte, de ajudar, de aprender, eu aprendi muito com a Rede Ecológica (A4).

Mas, cada vez mais estou me vendo no consumo consciente, cada vez mais eu estou me policiando, ‘eu não preciso disso’. Mas muita coisa eu compro, porque mesmo sem precisar, porque eu gosto (A6).

Eu vejo a Rede como uma tentativa de fazer alguma coisa, alguma coisa nem que seja com a própria vida! Cada um mudar pelo menos a própria vida, eu agora não vou mais fazer como eu fazia antes. Porque sim, a Rede mudou a minha vida também. Desde que eu entrei na Rede, muita coisa mudou, bem ou mal, ela foi um *start*. Um *start* para eu começar a questionar muita coisa que eu fazia sem questionar (A9).

Eu acho também que essa coisa, que a Rede também foi me chamando atenção para essa coisa do consumo, ele vai mudando, né (A10).

A Rede Ecológica existe porque existem pessoas com um alto grau de *reflexividade* nos aspectos rotineiros de vida social que a compõem e, ao mesmo tempo, a participação na Rede proporciona o aumento deste grau de *reflexividade*. O consumo de produtos orgânicos na Rede Ecológica é percebido como consciente, responsável, ético e solidário, entre outros, porque seus membros refletem sobre suas escolhas de compra. Refletem tanto sobre a quantidade e qualidade do que vão comprar, como sobre onde vão comprar. A escolha de comprar na Rede passa a ser vista como uma escolha política, principalmente, por apoiar o pequeno agricultor e permitir conhecer as etapas do processo de produção, distribuição e consumo dos alimentos.

Consciente no sentido que a pessoa pára pra questionar o que está consumindo, a partir do momento que ela entra na Rede isso vira um questionamento. Eu estou consumindo o tomate que vem de Brejal, pelo menos ela já tem a consciência da onde vem o tomate. Então, eu acho que é nesse sentido, de parar para questionar o que está consumindo. E quando ela consome uma coisa que ela compra do mercado, ela vê, bom eu estou comprando esse arroz do mercado que eu não sei da onde está vindo, então, pelo menos ela já tem essa consciência (A9).

Assim, a tomada de consciência e reflexão sobre a origem dos alimentos parece contribuir para a percepção dos associados da Rede Ecológica de que esta, mais do que proporcionar a compra de produtos orgânicos, é *alternativa*, diferenciada e “mais politizada”. Além da reflexão sobre os processos produtivos proporcionarem a noção de que o consumo realizado na mesma é político, a gradativa transformação de atitude frente a ações rotineiras - separar o lixo, economizar água, luz e reduzir o uso de embalagens e do automóvel, entre outras - relacionadas com a participação na Rede, faz

com que as ações dos *cestantes* possam ser compreendidas como uma *política da vida* (Giddens, 1994 *apud* Carvalho, 2008). São pessoas que possuem um estilo de vida preocupado com o padrão de produção e consumo atual, por isso apóiam a agricultura familiar como alternativa e questionam o papel crescente das cadeias varejistas na provisão de alimentos.

No item a seguir será abordada a existência na Rede Ecológica no contexto do atual sistema agroalimentar global e como a crítica e a construção de uma alternativa a este sistema contribuem para a percepção das práticas de compra e consumo na Rede como uma forma de ação política.

3.2 “Quando eu vou no mercado muitas coisas não me agradam”: A Rede Ecológica no contexto do Sistema agroalimentar atual

Partindo de uma visão histórica do sistema agroalimentar internacional, Wilkinson (2008) procura mostrar como a transição para uma Economia de Qualidade vem colocando os consumidores como atores centrais nas negociações acerca dos processos produtivos dos alimentos. O autor divide a história do sistema agroalimentar em três períodos principais⁶⁶.

A primeira fase do sistema agroalimentar (1870-1930) é caracterizada pela centralidade da Inglaterra. Durante esta fase, a Inglaterra vivia seu processo de Revolução Industrial, o que implicava em uma aceleração da migração do campo para cidade. Como o sistema de produção agrícola da Inglaterra era limitado, foi preciso recorrer às importações para abastecer seu consumo alimentar. Pela primeira vez, surgia uma internacionalização dos sistemas agrícolas, abrindo as fronteiras dos países que, com exceção da China e Rússia, começam a produzir em suas terras mais férteis para suprir as demandas da Inglaterra.

Este período foi de grande avanço nas articulações dos mercados, porém pouco se modernizou a agricultura. Foi o desenvolvimento tecnológico das ferrovias e rotas marítimas que possibilitou o surgimento de um sistema mundial agroalimentar. Assim, a industrialização da agricultura ocorreu de forma descontínua, por meio de apropriações parciais, onde os capitais industriais só conseguiram se apropriar parcialmente dos processos de trabalho rural. Nesta primeira fase do sistema agroalimentar, a

⁶⁶ A perspectiva histórica do sistema agroalimentar internacional que será apresentada a seguir foi desenvolvida com base em anotações feitas durante a disciplina “Agricultura e Estruturas Agroindustriais”, oferecida no primeiro semestre de 2010, no CPDA/UFRRJ, pelo Prof. Dr. John Wilkinson.

industrialização da agricultura era marcada pelo *apropriacionismo*, que visava à eliminação de *elementos discretos*⁶⁷ e objetivava a transformação das atividades rurais em industriais, porém a base da produção continuava sendo rural. Neste sentido, o *apropriacionismo* transforma alguns processos de produção, mas não o produto final.

Neste contexto de industrialização da agricultura, a distância entre produção e consumo torna-se cada vez maior. Wilkinson (2008) argumenta que ocorre um processo de setorização do sistema agroalimentar, onde existem poucas relações entre os setores de produção e de consumo. Neste momento, os atores dominantes são os *traders* que organizam os fluxos de *commodities*.

O segundo período do sistema agroalimentar (1930-70) é marcado por mudanças no papel desempenhado pelo Estado, caracterizando uma maior intervenção do Estado na agricultura, principalmente nos EUA. Nesta fase, a centralidade da organização do sistema agroalimentar passa da Inglaterra para os Estados Unidos. Naquele momento, os EUA possuíam a agricultura mais poderosa do mundo e por isso tinham pouco interesse na importação de produtos agrícolas. Com base em outra lógica de organização, este país tinha como objetivo principal um sistema que garantisse a renda do agricultor (a exemplo da política de regulação – *Farm Bill*). Esta política agrícola de controle de garantia de preços estabilizava a renda do agricultor e tornava o preço do produto compatível com o preço dos insumos e maquinaria. Assim, este mecanismo criava um ambiente facilitador para o produtor e para uma mecanização acelerada da agricultura.

Este segundo regime também é caracterizado pela Revolução Biológica que, por meio de uma simbiose entre as indústrias química e biológica, representava uma revolução no processo agrícola. A partir deste momento, torna-se possível a manipulação da base biológica da agricultura, que produziria um aumento da produtividade e de produtos mais favoráveis à industrialização. O autor aponta que se antes as sementes eram de responsabilidade do Estado, agora surgem indústrias de sementes que se apropriam e as manipulam livremente. A mudança genética das plantas e a hibridização das safras constituem a primeira forma de apropriação do processo de produção natural.

Inicia-se, então, uma nova era de apropriação industrial da agricultura, marcada pelo que Wilkinson (2008b) caracteriza como *substitucionismo*. O *substitucionismo* está

⁶⁷ Como exemplos da eliminação de elementos discretos, podemos citar: sementeira à mão substituída pela sementeira de máquinas; cavalos substituídos pelos tratores e esterco substituído por produtos químicos (Wilkinson, 2008b).

relacionado com o surgimento da indústria alimentícia que visa à produção industrial de alimentos. Assim, a lógica do *substitucionismo* é eliminar o produto rural e expandir os alimentos fabricados. Esta lógica é pautada na indústria química e no desenvolvimento de sintéticos, onde a natureza não representa mais uma limitação (Wilkinson, 2008b). Neste contexto, a indústria alimentar torna-se o ator dominante, uma vez que a manipulação da base genética permite a manipulação do sistema como um todo.

O terceiro regime agroalimentar surge nos anos 70, quando começam a ocorrer mudanças nos padrões de consumo, que têm como conseqüência a necessidade de reorganização do sistema agroalimentar. O que marca a transição para esta terceira fase é o esgotamento da dinâmica de consumo dos alimentos básicos relacionados com o processo de segmentação da sociedade. Segundo Wilkinson, o aumento na renda da população produz uma crescente individualização dos produtos. Se antes os produtos eram direcionados para a “cesta da família”, nesta fase seus membros possuem horários e gostos diferentes, demandando produtos prontos e individualizados.

Neste terceiro regime agroalimentar se atinge o auge da manipulação genética, uma vez que a superação das barreiras naturais e biológicas possibilita a manipulação da natureza de uma forma impensada até então. Esta capacidade de manipular a natureza ocorre no mesmo momento da emergência do papel central do consumidor – que começa a questionar esta manipulação. Assim, a revolução tecnológica passa a ser cada vez mais questionada, na medida em que os modernos sistemas de agricultura começam a ser vistos como uma ameaça ao meio ambiente e, conseqüentemente, à saúde⁶⁸. Em um contexto de aumento na percepção dos riscos e de preocupação com a saúde e com o meio ambiente, produtos frescos e pouco manipulados que carregam os nutrientes originais dos produtos passam a ser valorizados em detrimento de produtos altamente processados. Menasche (2003) mostra como a desconfiança em relação ao “moderno” produz, ao mesmo tempo, a valorização do “natural” e do “rural”. O natural, o fresco, o caseiro e o tradicional seriam percebidos em oposição ao industrializado, ao moderno e ao artificial. Neste momento, ocorre um processo de valorização da comida caseira e da origem do produto, já que o alimento natural é visto como puro e, portanto, mais saudável. Segundo a autora, alimento natural se refere ao alimento que é considerado fresco, por ser comprado em feiras, ou aos produtos orgânicos.

⁶⁸ Menasche (2003) observa que os avanços tecnológicos, de forma geral, são bem vistos pelos consumidores de Porto Alegre, o que caracteriza uma cultura tecnológica positiva. No entanto, segundo a autora, a aceitação da biotecnologia é reduzida, uma vez que esta toca em processos vitais. Desta forma, a tecnologia aplicada em animais e alimentos é associada à ideia de “má” genética.

Desta forma, se durante muito tempo a ênfase foi na tecnologia de transformação (do produto rural em industrial), neste momento se percebe um deslocamento para a tecnologia de preservação (preservar os nutrientes no produto original – cores, forma e aparência). A lógica de preservação dos nutrientes requer a transformação dos produtos frescos (perecíveis) em duráveis, principalmente por meio de tecnologias de refrigeração. Este constitui o principal objetivo da indústria alimentar neste período.

É neste contexto que o setor varejista começa a dominar a organização do sistema agroalimentar nesta terceira fase, na medida em que este ator se destaca por deter a tecnologia de refrigeração dos produtos na etapa de comercialização. O poder econômico nesta fase vai sendo, então, gradativamente deslocado para o varejo moderno. Para Ploeg (2001), uma organização que tende a ser dominante é chamada de *Império*. Segundo o autor, o *Império* é fortemente centralizado e construído por grandes empresas que operam no mercado mundial, portanto, está fortemente relacionado com as agriculturas empresarial e capitalista. Neste sentido, as grandes redes varejistas podem ser vistas como exemplo de *Império*, na concepção deste autor.

Na tabela a seguir estão resumidas as principais características de cada fase do sistema agroalimentar:

Tabela 3: Fases do sistema agroalimentar

Fases	Período (aprox.)	País central	Ator dominante	Apropriação industrial da agricultura
Primeira	1870 – 1930	Inglaterra	<i>Traidors</i>	Apropriacionismo
Segunda	1930- 1970	EUA	Indústria Alimentar	Substitucionismo
Terceira	1970 -	Acordos multilaterais	Grande varejo	Auge da manipulação genética

Fonte: Anotações feitas durante a disciplina “Agricultura e Estruturas Agroindustriais”, oferecida em 2010, no CPDA/UFRRJ, pelo Prof. Dr. John Wilkinson.

Assim, a terceira fase do sistema agroalimentar tem sido caracterizada pela emergência do papel central do setor varejista como canal de comercialização de alimentos, em geral, e de produtos orgânicos, em específico. Oosterveer *et al.* (2010) apontam que os supermercados varejistas passaram a ser considerados centrais para o fornecimento de produtos orgânicos em todo o mundo devido à influência dos seguintes

processos: a) redes de supermercados globalizadas exercem um grande poder de compra – uma vez que operam no mundo inteiro e possuem uma posição privilegiada; b) o crescimento das marcas próprias dos supermercados; e c) os varejistas alegam exercer o papel de intermediários entre consumidores e as indústrias alimentares e, neste sentido, se, de um lado, reivindicam conhecer melhor os gostos e preferências dos consumidores, de outro, reivindicam a autoridade de negociar a inserção de novos produtos no mercado.

Neste contexto, as preocupações e as demandas dos consumidores vão gradativamente sendo levadas em consideração.

As demandas do consumidor por produtos verdes são levadas em conta também porque são articuladas e sustentadas por um crescente número de organizações e movimentos que alegam agir a favor dos consumidores e por esta razão demandam acesso às tomadas de decisões das redes (varejistas) sobre a provisão dos alimentos verdes (Oosterveer *et al.*, 2010, pg. 27).

A preocupação central do setor varejista passa a ser, então, com a satisfação do consumidor, que atribui qualidades específicas para os produtos. A regulação do mercado passa a ser feita pela qualidade do produto. A noção de qualidade passa a ser percebida, então, pela aproximação com o produto original⁶⁹. No contexto de preocupação socioambiental, marcado pela crescente percepção dos riscos e *reflexividade social* (Beck, 1995), a noção de qualidade migra para o ponto de origem da agricultura englobando também os processos produtivos. Os consumidores estão cada vez mais preocupados em saber como o produto foi produzido. Desta forma, emerge a noção de um novo consumidor politizado, que não vê o consumo separado da produção e por isso, “luta” apoiando e fomentando determinadas práticas agrícolas de menor impacto socioambiental.

Além da preocupação com a saúde e bem-estar individual, a preocupação ambiental e social também contribui para a maior exigência em relação aos padrões de qualidade como, por exemplo, os padrões trabalhistas e a proibição da utilização de

⁶⁹ As noções de qualidade não são fixas, mas oscilam entre uma dimensão objetiva (qualidade do produto em si) e uma subjetiva (demanda específica do consumidor). Existe uma íntima ligação entre consumo alimentar e estilos de vida. Assim, o consumo de alimentos está ligado às práticas sociais, que influem sobre as escolhas. Por um lado, a questão do tempo leva os consumidores a valorizar a praticidade e a procurar lojas de *fast foods* e produtos prontos e industrializados. Por outro, cresce a associação entre alimentação e saúde (*health food*). O consumo, portanto, não é definido unilateralmente, mas é uma prática complexa.

mão-de-obra infantil (Humphrey, 2005), os padrões ambientais (utilização de práticas agrícolas de impacto ambiental reduzido) e, recentemente, ganha força a exigência de padrões que levem em conta o bem-estar animal. É neste contexto que emergem as noções e os movimentos em torno do Comércio Justo, *Slow Food*, economia de qualidade, produtos orgânicos e sustentáveis, entre outros. A economia passa, então, a negociar cada vez mais com valores, que começam a determinar a qualidade dos produtos.

No entanto, o interesse pelas condições de produção do alimento requer garantias da maneira pela qual o mesmo foi produzido, uma vez que partes das novas qualidades exigidas são intangíveis e imperceptíveis. Em relação à qualidade dos produtos, estes podem ser classificados em três tipos de categorias. Primeiro, os “bens tradicionais”, que seriam produtos rotineiros, cujas qualidades seriam passíveis de serem garantidas pela aparência e, portanto, podem ser conferidas na hora da compra. São chamados também de “bens de busca”, uma vez que o consumidor pode verificar/buscar as informações sobre o produto antes de comprá-los. Segundo, os “bens experienciais”, nos quais as qualidades só podem ser identificadas depois de prová-los. E por fim, os “bens de crença” ou “de confiança”, que são “produtos complexos e novos, com aspectos de qualidade e/ou de segurança que não podem ser conhecidos dos consumidores através da inspeção sensorial ou da observação no momento do consumo” (Reardon *et al.*, 2001 *apud* Wilkinson, 2009, pg.16).

A radicalização da industrialização do Sistema Agroalimentar tornou o mercado impessoal e gerou um aumento de incerteza em relação à qualidade do produto. Ploeg (2001) mostra três principais características e conseqüências do processo de industrialização. Segundo o autor, este processo representa, em primeiro lugar, uma desconexão entre produção e consumo. Assim, a inter-relação entre os espaços de produção e consumo deixam de ter importância. Em segundo lugar, a industrialização gera um afastamento entre produção agrícola e ecossistemas locais, na medida em que impõe um crescimento artificial sobre a natureza. Por fim, o processo atual de industrialização caminha na direção de um controle “imperial”, que implica em uma centralização considerável sobre a produção e consumo de alimentos. Este processo de industrialização está fortemente relacionado com a emergência dos “Impérios”, uma vez que, de acordo com Ploeg (2001), a noção de *desconexão* é essencial para compreender o *modus operandi* de um Império.

“Por meio do Império, a produção e consumo de alimentos estão cada vez mais desconectados entre si, tanto no tempo como no espaço. Da mesma forma, a produção agrícola está descontextualizada, ou seja, está desconectada das especificidades dos ecossistemas locais e das sociedades regionais” (Idem, pg. 21).

Neste sentido, a crescente necessidade de regulamentação do produto orgânico surge como consequência do distanciamento entre produtores e consumidores. Em relação às qualidades dos “bens de crença” surgem diversas questões: como identificá-las? Como garanti-las? Como criar mercados para comercializar estes produtos? Como tentativa de regulação desses mercados, surgem os sistemas de certificação (Fonseca, 2005). Segundo Wilkinson (2009):

“Do ponto de vista do consumidor a certificação serve para comunicar informação sobre a qualidade do produto que não é transmissível ou pelo seu preço apenas ou pela sua aparência. Ao mesmo tempo, além da sua função de transmitir informação, a certificação traz uma garantia que torna essa informação credível e merecedora de confiança” (pg.25).

No entanto, a certificação envolve investimentos específicos, como custos de implantação e manutenção (Nassar, 1999), os quais podem ser impactantes para o pequeno produtor, tornando-se um mecanismo de exclusão. A confiança no produtor está diretamente relacionada com a confiança no produto, e uma vez que a confiabilidade emerge, garantias formais de qualidade (como a certificação por terceira parte) podem ser dispensadas. “Quanto mais for possível confiar que os fornecedores atenderão às exigências, menos precisará ser investido no monitoramento de seu desempenho. Isso surte um efeito dominó na cadeia de valor” (Humphrey, 2005). A confiança na qualidade do produto tende a aumentar em circuitos informais, curtos e/ou alternativos de mercado. Redes/cooperativas de consumidores parecem apontar para uma das alternativas a estes dilemas e questões, uma vez que “o controle de qualidade numa ‘economia da qualidade’ é assegurado preferencialmente pela consolidação de redes” (Wilkinson, 2009).

Uma das diferenças, percebidas pelos associados e já apontadas no segundo capítulo, entre a compra de produtos orgânicos na Rede Ecológica ou em cadeias de supermercado, é o aumento da confiança na qualidade orgânica do alimento. Apesar de alguns membros da Rede afirmarem que “certeza absoluta você nunca tem” (A2) ou que “certeza na verdade, são poucos” (A11), foi observado e previamente exposto no

capítulo anterior que existe um questionamento e até críticas à comercialização de produtos orgânicos em grandes redes de varejo.

Ao mesmo tempo em que se assiste à emergência do setor varejista como ator central na provisão de alimentos (Wilkinson, 2009; Oosterveer *et al.*, 2010), ocorre a partir dos anos 90, um processo de institucionalização da agricultura orgânica no Brasil (Fonseca, 2005). Neste contexto, Fonseca (2005) destaca que a produção orgânica é favorável aos agricultores familiares, mas é crescente o número de grandes empresários que também a praticam, o que vem sendo chamado de “agricultura orgânica industrial”. Segundo a autora, a definição de produto orgânico que prevalecia no início do movimento da agricultura orgânica e que incluía aspectos sociais vem sendo reduzida. É importante destacar que na terceira fase do sistema agroalimentar, com a emergência da Economia de Qualidade, a ideia central era a busca de qualidades que transcendiam o produto final, porém a principal crítica da entrada dos produtos orgânicos no supermercado é a redução que o setor varejista faz da noção de “orgânico”. Fonseca (2005) argumenta que, nas redes de supermercado, as suas condições de compra são baseadas em critérios e padrões que, na sua maioria, não são compatíveis com os princípios de diversidade preconizados pelas empresas fornecedoras/distribuidoras de produtos orgânicos certificados e pelos pequenos produtores.

Assim, a “agricultura orgânica industrial” caracterizada pela certificação por terceira parte tem como ponto decisivo para o seu crescimento o papel desempenhado pelos supermercados (Fonseca, 2005). Nesta forma de agricultura, a noção de produto orgânico se resumiu a não utilização de agrotóxicos ou fertilizantes químicos em seu processo produtivo (Caporal & Costabeber, 2004). Tal concepção permite a existência de monoculturas orgânicas, a exemplo das grandes plantações orgânicas de açúcar, em São Paulo, e de café, em Minas Gerais (Fonseca, 2005), com o objetivo de atender às demandas das redes varejistas. Segundo Caporal & Costabeber (2004), não utilizar agrotóxicos ou insumos químicos na produção, “não necessariamente garantem a sustentabilidade do sistema agrícola através do tempo” (pg.9). Para os autores, este processo se refere à estratégia de criar nichos de mercado que supervalorizam os produtos considerados “orgânicos”, ecológicos”, “verdes” ou “limpos”. Estes mercados seriam, então, direcionados para consumidores que estão preocupados centralmente com a saúde e o bem-estar pessoal. “Neste sentido, temos hoje, tanto algumas agriculturas familiares ecológicas, como a presença de grandes grupos transnacionais que estão abocanhando o mercado orgânico em busca de lucro imediato” (Idem, pg.9).

Neste contexto de sistema agroalimentar globalizado (Wilkinson 2008b), os produtos orgânicos podem se tornar “convencionalizados” (Caporal & Costabeber, 2004), gerando um aumento de incertezas e percepções de riscos (Beck, 1995). A Rede Ecológica parece se posicionar de forma crítica e questionadora deste modelo de produção, distribuição e consumo. Ploeg (2001) argumenta que, como consequência deste processo crescente de industrialização, vem se fortalecendo o processo, chamado pelo autor, de *recampesinização*. A *recampesinização* constituiria uma “*luta por autonomia e sobrevivência em um contexto de privação e dependência*” (Idem, pg. 23 – grifos do próprio autor). Assim, a construção de circuitos curtos e descentralizados, onde haveria uma aproximação entre produção e consumo seria típica da agricultura camponesa (Ploeg, 2001). A Rede Ecológica, então, busca construir uma alternativa ao “império” das redes varejistas, na medida em que tem como um dos seus objetivos centrais, o apoio à agricultura familiar.

Na visão da Rede Ecológica, o setor do varejo é a representação e a personificação máxima do modelo caracterizado por esta como “agronegócio”, conforme explicado no segundo capítulo. No momento em que o supermercado é percebido como ator dominante e central deste modelo de produção, o mesmo passa a ser, em particular, o objeto de grande parte das críticas dos associados da Rede Ecológica.

Então, se eu não tivesse consumindo deles, eu ia estar consumindo de uma cadeia de supermercados, de um produtor gigante, que provavelmente as relações de trabalho, etc, etc seriam muito piores (A2).

Eu acredito que você está consumindo no mercado que você não sabe da onde vem, você não sabe o quanto o cara jogou de agrotóxico no solo, não sabe os trabalhadores que trabalharam para aquilo (A8).

Ah, por exemplo, quando eu vou no mercado muitas coisas não me agradam. A forma como eu sou atendida não me agrada, as filam que eu encontro não me agradam, as pessoas me batendo com o carinho não me agrada. Também tem um monte de contras. A qualidade dos produtos...(A9)

Isso que a gente vê na prateleira do mercado, isso não é comida não, esse negocio congelado, porcaria. Isso aí não presta não, cheio de conservantes, isso aí é tudo feito em laboratório. Então, para mim, ir na feira, na Rede, para mim, é comida mesmo, é saúde, estou me alimentando, tem pessoas envolvidas, é realidade (A12).

O supermercado a gente vê como um problema, porque os supermercados acabam com uma estrutura alienando muito, acabam criando um consumo que dificilmente é consciente. Essas megas redes que só entram grandes marcas, entendeu, é tudo um... Aparentemente é uma diversidade que não é de fato, então, a gente acha que o supermercado é o canal atual muito fortalecido, mas que se conseguir fortalecer outras formas, vai ser muito importante. O supermercado do jeito que ele é, ele é problemático, para os pequenos produtores é uma armadilha (A13).

Nestas falas, dois pontos principais chamam atenção: primeiro, a grande preocupação com os pequenos produtores e com as condições de trabalho destes e das demais pessoas envolvidas nas etapas de comercialização (como os funcionários dos supermercados). Segundo, a preocupação com a saudabilidade do alimento, se ele foi produzido com muito agrotóxico e/ou se ele é muito industrializado. Segundo Menasche (2003), o uso de conservantes, corantes, agrotóxicos, forno microondas e pratos congelados podem ser vistos como as principais fontes de desconfiança na alimentação moderna.

O campo da alimentação em geral e, em específico, da alimentação orgânica é complexo e ambíguo (Menasche, 2003; Lien, 2004 e Portilho *et al.*, 2011). Neste sentido, Lochkie *et al.* (2001) mostram como vegetais convencionais podem ser vistos como “frescos” e “saudáveis”, mas quando comparados aos orgânicos tendem a ser classificados de “contaminados”, “nutricionalmente inferiores”, entre outros. Menasche (2003) aponta que os alimentos vendidos em supermercados tendem a ser considerados “sujos”, principalmente as frutas e verduras. Da mesma forma, os alimentos orgânicos podem ser percebidos como “fraudulentos” e marcados pela desconfiança e incerteza (Lochkie, *et al.* 2001), principalmente quando expostos em gôndolas de supermercados.

Neste contexto, marcado pela dúvida do que constituiria uma alimentação “boa” e “saudável”, os consumidores da Rede Ecológica parecem optar por escolhas alimentares que eles acreditam mais saudáveis, mesmo que não sejam orgânicas (por exemplo, um vegetal convencional comprado em uma rede de varejo tende a ser visto como mais saudável do que um prato congelado). Assim, apesar das fortes críticas dirigidas ao setor varejista, muitos *cestantes* afirmam continuar comprando alimentos em cadeias de supermercado.

Eu nunca consumi só na Rede. Assim, por mais que seja uma opção, por mais que eu goste muito dos produtos, eu adoro assim, até criei uma certa dependência assim, psicológica dos produtos da Rede, que eu acho uma delícia, eu acho ótimo, assim, não sei, pode ser até psicológico mesmo, que eu me sinta melhor de comer aquilo, entendeu? Agora, imagina?! Mundial⁷⁰ na veia!!! Tem um monte de coisas que não dá. Nem cebola tem todo sábado, né? E aí, o que você vai fazer?! (A2)

Ah, e tem coisa que não vem, as vezes, cenoura, tomate, coisas básicas. E que você acaba sempre querendo ter. E compro no supermercado normal (A7)

Eu compro convencionais. O que não tem na Rede, o que não dá para comprar na Rede, eu compro no Hortifruti⁷¹ (A8).

A preferência parece ser sempre por comprar produtos na Rede, no entanto, quando não é possível, os associados, de forma geral, optam por comprar produtos convencionais em qualquer outro lugar. De acordo com os dados coletados por meio do questionário e da entrevista em profundidade, há uma escala na hora de escolher este “qualquer outro lugar”. A maioria diz preferir a feira ou as lojas especializadas⁷² e, como última opção, os supermercados, sendo que, quando possível, procuram pequenas redes ou mercados do bairro. Apesar da preferência por determinados canais de comercialização, grande parte dos consumidores afirma que, quando não compra na Rede, opta por comprar no local mais prático e de fácil acesso. Este local, geralmente, é o supermercado. Assim, esta aparente contradição entre discurso e prática remete à compreensão do campo do consumo como uma encruzilhada de valores (Barbosa, 2007; Portilho, 2009). No campo no consumo alimentar, ainda mais especificamente, os indivíduos precisam estar em permanente negociação entre valores como improviso e planejamento/preferência pessoal, saudabilidade e prazer, tradição e novidade (Warde,

⁷⁰ Refere-se à rede de supermercado Mundial.

⁷¹ Refere-se à rede de supermercado Hortifruti.

⁷² Em relação à pergunta sobre o local em que costumam comprar produtos orgânicos sem ser a Rede Ecológica, o questionário apresentou um problema. As pessoas que haviam respondido que não compravam orgânicos em outros locais eram obrigadas a responder esta pergunta para continuar. Como resultado, dos locais onde compra orgânicos sem ser a Rede, houve praticamente um empate entre feiras e lojas especializadas, ficando as lojas especializadas com um número um pouco maior de respostas. No entanto, as entrevistas em profundidade permitiram tirar as dúvidas que permaneciam frente a esta questão. Grande parte dos entrevistados afirmou preferir comprar em feiras, no entanto, como nem sempre era possível, seja por ritmo de vida ou pela distância, entre outros motivos, acabavam por comprar em lojas especializadas ou até mesmo em supermercados. Como uma possível forma de solucionar esta aparente divergência entre os resultados do questionário e da entrevista, optou-se por manter feiras e lojas especializadas no mesmo patamar da escala.

1996 *apud* Barbosa, 2007). No caso particular dos consumidores da Rede Ecológica, eles parecem viver constantemente um dilema entre ideologia e praticidade.

Neste contexto, uma parte significativa dos consumidores que responderam ao questionário afirma que também compra produtos orgânicos em outros lugares. No entanto, ao cruzar estes dados com as entrevistas em profundidade foi possível perceber que esta compra de orgânicos fora da Rede ocorre de forma bem esporádica. E ao perguntar em qual local costumam comprar poucos associados afirmaram, tanto nos resultados do questionário quanto da entrevista, procurar produtos orgânicos em supermercados. Nas entrevistas em profundidade, alguns *cestantes* apontaram os altos preços dos orgânicos no supermercado como um dos motivos para não comprá-los. Porém, como nos mostra Oosterveert *et al.* (2010), a posição dominante das redes varejistas tem possibilitado a vantagem de “trazer alimentos orgânicos para milhões de consumidores a um preço acessível” (pg.50). No entanto, Fonseca (2005) chama atenção para o fato de que a redução da margem de preço dos orgânicos em relação aos produtos convencionais pode acabar afetando os pequenos produtores e, como na agricultura convencional, somente os mais competitivos e eficientes iriam sobreviver.

Foram levantadas duas principais hipóteses para explicar o fato de que o preço não constitui o principal motivo para os consumidores da Rede não comprarem em cadeias de varejo. Em primeiro lugar, conforme foi exposto no segundo capítulo, a renda não é, de forma geral, um fator preocupante para estes consumidores. Assim, mais do que o preço pago pelo produto, estes consumidores parecem preocupados com a parcela deste valor pago que vai para o produtor. Em segundo lugar, e que reforça a primeira hipótese, é que o grau elevado de *reflexividade* desses consumidores gera a percepção de que, na agricultura orgânica, o valor pago deve ser maior, conforme afirma uma associada: “a gente tem que pagar mais mesmo” (A10).

Neste sentido, é possível supor que, para além da dimensão econômica, o que parece ser mais importante e central para os consumidores da Rede Ecológica é a oposição à chamada “lógica da prateleira⁷³” que predomina nas relações de aquisição no supermercado:

⁷³ “Lógica da prateleira” é uma expressão de autoria própria, criada a partir da pesquisa de campo para designar a visão pejorativa de muitos informantes sobre as práticas de compra realizadas em supermercados – tidas como individualistas, superficiais, descartáveis, sem compromisso, consumo de massa, entre outros. Tal lógica se refere à atitude de pegar os produtos nas prateleiras das lojas de supermercado sem se envolver, se comprometer e refletir com o processo produtivo e a comercialização dos mesmos.

Tudo convida a que corramos ao megasupermercado e liquidemos o assunto da maneira mais rápida e asséptica, dentro de um cotidiano frenético, no qual nos vemos como massa, na qual o indivíduo não vai fazer diferença. O alimento tem sido cada vez mais apresentado como algo descartável, artificial, industrializado, desvitalizado (*site* da Rede Ecológica).

Desta forma, o processo de construção da identidade da Rede Ecológica parece passar pela alteridade, uma vez que seus membros buscam construir relações com os produtores e com os demais consumidores opostas às relações predominantes nas compras realizadas em grandes redes varejistas. Desta maneira, a Rede parece propor um boicote aos supermercados⁷⁴. A tática de boicote representa uma das formas de ação política via consumo, uma vez que a recusa à compra (no supermercado) é vista como uma forma de resistência e pressão por mudanças políticas e institucionais.

Além de não quererem contribuir com a lógica do mercado convencional, estes consumidores parecem não “suportar” a ideia de contribuir com a submissão dos produtos orgânicos a esta lógica. Sendo assim, se for para comprar na lógica do mercado, costumam optar por produtos convencionais, pois pior do que este modelo de produção e consumo seria fomentar a entrada da agricultura orgânica nesta mesma lógica.

Os supermercados não assumem a responsabilidade da compra, eles não compram, eles fazem a intermediação, ou seja, o supermercado se vende pelo preço que ele oferece eles pagam o produtor e se não vende, o produtor não ganha. Eu acho que isso é um grande problema, porque eu acredito que o produtor no momento em que ele deixa a mercadoria com outra pessoa, a outra pessoa vai ter que pagar. E os supermercados definem uns preços muito altos, muito mais caros e não é o preço do produtor e eles pagam o preço do produtor, né. Então, eu acho que não é sustentável pagar dez reais por quatro tomates. Esse não é o preço do produtor e não é o preço da produção também. Então, eu não vejo muito sentido de comprar em supermercado (A4).

Porque eu acho foda comprar orgânico no mercado, sabe, que você não sabe da onde vem, se é orgânico mesmo, se é aquele orgânico *bussiness*, sabe?! (A8)

Porque, eu acho que ele [o supermercado] paga pouco pro produtor e te cobra muito e eu acho que não tem nada a ver com produto orgânico (A10).

⁷⁴ Na pesquisa de campo, durante uma conversa informal com uma consumidora, me foi dito que se existisse uma Rede Ecológica em cada bairro do Rio de Janeiro, os supermercados iriam à falência.

O mercado eu tenho altas dúvidas se vai dar conta realmente de pequenos produtores agroecológicos, porque eu acho que o mercado quebra esses produtores, eles têm que se submeter a condições. O mercado por lógica possui as condições que, em geral, são muito negativas para os produtores (A13).

Estes depoimentos reforçam a ideia de que o principal motivo dos associados da Rede em comprar produtos orgânicos é a preocupação e apoio à causa da pequena agricultura familiar. Como os supermercados são percebidos como um canal que favorece a “agricultura orgânica industrial” ou, na categoria nativa, “orgânico *bussiness*”, e não o pequeno produtor, a comercialização de produtos orgânicos nos mesmos é altamente criticada e até mesmo repudiada. Deste modo, a compra de orgânicos na Rede Ecológica passa a ser vista por seus associados como “mais politizada” do que a compra de orgânicos nos supermercados, uma vez que há um sentimento de aproximação, que aumenta a confiança e a percepção de que esta prática de compra tem como consequência o fomento da agricultura familiar.

Assim, a atuação da Rede Ecológica no contexto do atual sistema agroalimentar pode ser analisada também como uma forma de *buycott*, já que promove e estimula a compra coletiva e direta de produtos orgânicos provenientes da agricultura familiar.

O neologismo *buycott* tem sido utilizado na língua inglesa como contraponto à noção de *boycott*. Enquanto este último refere-se à negação da compra, uma ação de *buycott* refere-se à opção consciente de compra de produtos e serviços percebidos como social e ambientalmente responsáveis (Portilho & Castañeda, 2009, pg.4).

O uso de certas táticas dos consumidores como boicote e *buycott* são vistas como exemplo de *politização* do consumo (Stolle *et al.*, 2005; Halkier, 2004 e Portilho, 2005). Como as práticas de *buycott* têm se tornado cada vez mais rotineiras (Halkier, 2004), o que se expressa, por exemplo, no crescente consumo de alimentos orgânicos de forma geral, uma característica diferenciadora e específica das práticas de compra de produtos orgânicos na Rede Ecológica é que elas permitem ao consumidor não só conhecer, como também se envolver com as distintas etapas do processo produtivo. Neste sentido, práticas de *buycott* em supermercados, por exemplos, tendem a ser vistas como “despolitizadoras” pelos membros da Rede. Nas entrevistas citadas acima é possível observar a preocupação constante com a impossibilidade de conhecer a procedência dos produtos vendidos nas cadeias de varejistas. A partir do momento em

que a Rede proporciona a rastreabilidade dos produtos e a aproximação entre consumidores e produtores, a mercadoria é “desfetichizada”. A “desfetichização” dos produtos parece contribuir para a percepção de que a compra na Rede Ecológica é uma ação política. Este será o tema abordado no item a seguir.

3.3 “Eu quero justamente conhecer todas as etapas do processo”: a desfetichização da mercadoria na compra de produtos orgânicos na Rede Ecológica

O “fetichismo da mercadoria” é um conceito marxiano que se refere à mascaração das relações de trabalho e de produção contidas em uma mercadoria. Um dos objetivos centrais da obra de Marx é compreender o modo de produção capitalista. Assim, para Marx, o fetiche é um elemento central na manutenção do capitalismo, uma vez que possibilitaria uma “fantasia” e “ilusão” sobre os produtos. No livro “O Capital”, Marx (1996) mostra que, na medida em que a quantidade de trabalho humano empregada na produção de uma mercadoria é abstraída, os valores de troca e de uso deixam de ser correspondentes. Desta forma, ocorre um “descolamento” entre a base material do produto, o trabalho humano, que conferiria o seu valor de uso, e o valor pelo qual o mesmo é vendido no mercado, valor de troca. A relação mercantil passaria, então, a ocultar as relações de poder, de classe e as desigualdades estruturais presentes no processo produtivo. Neste sentido, com a noção de fetichização da mercadoria, Marx buscava explicar como este modelo de produção de bens mercantis esconde o “escândalo” das relações humanas de produção.

Segundo Cochoy (2004), na sociedade contemporânea estaria emergindo um processo contrário àquele suposto por Marx (1996), no qual uma das maneiras de singularizar a mercadoria seria justamente revelando seu processo de produção. Ou seja, permitir que o consumidor conheça o modo pelo qual ela foi produzida. O contexto de aumento da *reflexividade* na vida rotineira e, conseqüentemente, de críticas e questionamentos do atual sistema agroalimentar global, torna propício o surgimento de cadeias curtas e alternativas de mercado, como a Rede Ecológica, que buscam “desfetichizar” a mercadoria. Esta “desfetichização” parece apontar para a singularidade da compra de produtos orgânicos na Rede.

Apesar de não usarem essa expressão, os supermercados parecem ser percebidos pelos associados da Rede como um local onde as mercadorias estão “fetichizadas”. Em uma grande cadeia de supermercado ficaria difícil e, até mesmo impossível, para eles, conhecer todo o caminho percorrido pelas mercadorias. Das unidades produtivas às

prateleiras dos supermercados as mercadorias passam por muitas “mãos” e relações e a confiança é estabelecida em sistemas abstratos, no qual prevalece o *compromisso sem rosto* (Giddens, 2001). Assim, o supermercado representaria um local onde o desconhecimento dos “rostos”, dos contratos e das relações envolvidas na cadeia total aumentaria o grau de desconfiança, principalmente, quando diz respeito à comercialização de um “bem de crença”, como os alimentos orgânicos.

Em relação às feiras orgânicas parece que a percepção dos associados da Rede é a de que, caso o consumidor queira, é possível conhecer o processo produtivo, enquanto que na Rede Ecológica as mercadorias parecerem ser “necessariamente” desfetichizadas. A participação nas atividades de gestão, como no *mutirão*, por si só, permitiria a “desfetichização” das mercadorias, uma vez que os consumidores passam não só a compreender, como também vivenciar a quantidade de trabalho empregada para a separação dos produtos. Ao perguntar a uma associada sobre o *mutirão*, ela afirma: “acho legal, acho que é bacana, a gente vê os produtos chegarem, distribui, conta” (A5). Além disso, o envolvimento em outras etapas do processo de produção também é estimulado, como a participação no SPG e nas *comissões* de acompanhamento dos produtores.

O conceito de desfetichização da mercadoria está diretamente relacionado com a consciência sobre a trajetória dos alimentos das unidades de produção até a mesa do consumidor. Esta conscientização seria vista como uma das características mais singulares, marcantes e diferenciadoras da Rede Ecológica e que reforça a sua crítica ao supermercado, conforme pode ser observado no depoimento a seguir:

Ter a consciência de que aquele alimento não está nascendo ali, igual o da prateleira, parece que nasce na prateleira, não nasce na prateleira! Muita gente trabalha e chega, descarrega o caminhão, depois pega a planilha e faz a contabilidade e pega o dinheiro e faz a prestação de conta e aquele dinheiro vai lá para logística... Então assim, ela ter uma ideia do que é a cadeia de consumo, então, só consumir, pegar e pagar, não é uma forma, por isso se chama Rede Ecológica. Existe uma rede para que aquilo ali aconteça! Se não, vai no mercado e paga (A12).

Neste depoimento, a principal crítica é ao fato de que nos supermercados as mercadorias parecer surgir nas prateleiras como num “passe de mágica” ou como se “nascessem ali”.

Leitão e Pinheiro-Machado (2010) argumentam que o estudo da cadeia total, ou seja, da produção ao consumo, contribui para desfetichizar a mercadoria, na medida em

que desvenda as relações humanas que estão presentes ao longo deste processo. Em referência ao trabalho de Appadurai (2006), os autores sugerem conhecer e percorrer os caminhos dos bens e mercadorias. Appadurai (2006) afirma que as coisas têm vida social. Neste sentido, o autor não parte de uma distinção clara entre coisas e mercadorias, uma vez que as coisas podem sair e entrar no estado de mercadoria. De acordo com o autor, isto significa também

“Romper de um modo categórico com a visão marxista da mercadoria, dominada pela perspectiva da produção, e concentrar-se em *toda* trajetória, desde a produção, passando pela troca/distribuição até o consumo” (Idem, pg. 27 – grifo do próprio autor).

O autor aponta para a necessidade de analisar as diferentes fases da vida de uma “coisa”. Para Appadurai (2006), as coisas são potencialmente mercantilizadas e as sociedades capitalistas são altamente mercantis, mas o autor chama atenção para o fato de que a fase mercantil de uma “coisa” não esgota a sua biografia.

No entanto, o autor destaca que hoje existem grandes abismos de conhecimento entre produtores e consumidores sobre os movimentos das mercadorias. As relações entre produtores e consumidores tenderam a se tornar institucionalizadas, especialmente distantes, complexas e alienantes para ambos os atores. Neste contexto, Appadurai (2006) aponta que esta tendência contribui para a emergência de mitos acerca do fluxo das mercadorias. O conhecimento acerca das coisas e das mercadorias se tornou parcial e contraditório.

Assim, uma das possibilidades de conhecer e desvendar os caminhos e relações percorridas pelas mercadorias e desfetichizá-las parece ser a construção de circuitos curtos de mercado. Estes circuitos que permitem conhecer todas as etapas da cadeia e tornam o consumidor consciente dos processos e relações envolvidos na produção de uma mercadoria, apontam para a emergência do consumidor-cidadão (Leitão & Pinheiro-Machado, 2010).

De acordo com Miller (2007), a dimensão política do consumo está diretamente relacionada com a desfetichização da mercadoria, pois uma vez que as relações humanas são desveladas, a mercadoria passa a adquirir novos valores e sentidos.

Um apelo é feito para uma análise da cadeia de mercadoria na qual o objetivo é desfetichizar a mercadoria e mostrar as ligações humanas que são criadas através do capitalismo, não para valorizá-las, mas para reconhecê-las e entender as responsabilidades que surgem quando nos beneficiamos enquanto

consumidores através de preços baixos para o prejuízo de outros (Idem, pg.53).

Deste modo, mais do que valorizar as condições de trabalho, é importante que o consumidor compreenda que o pagamento de baixos preços implica, muitas vezes, no prejuízo de outrem, neste caso, do produtor. A partir de depoimentos dos associados, é possível perceber que a aproximação com os produtores permitiu que eles conhecessem a quantidade de trabalho empregada na produção de alimentos orgânicos. A vida e o trabalho dos pequenos produtores, de forma geral, é vista como dura e difícil.

Eu acho que a gente conhecer o produtor, saber como ele está produzindo, a gente vê que não é tão fácil assim. A própria questão de produzir orgânico não é simples assim. Eu acho que visitar dá uma dimensão mais concreta da realidade (A9).

Mas por uma questão da consciência, de entender o que é um trabalho rural, um trabalho de colheita, de plantio (A11).

Porque isso também dá a compreensão do duro que é a vida deles. Sabe, eu acho que o consumidor não tem noção do esforço que está presente, das condições adversas (A13).

Neste sentido, Miller (2007) mostra que na abordagem de análise das cadeias de mercadorias, o produto é reconhecido como aquilo que une pessoas/populações distantes. No caso da Rede Ecológica, o consumo de produtos orgânicos busca, entre outras coisas, pessoas geográfica e culturalmente distantes. De um lado, consumidores urbanos e, de outro, pequenos agricultores familiares. A mercadoria produz relações não só entre ela e as pessoas que trabalham com ela nas diferentes etapas do processo produtivo, como também entre estas pessoas ao longo da cadeia (Miller, 2007). Desta forma, trazer de volta a consciência da existência do aspecto humano, social e ambiental das mercadorias torna-se um desafio para as redes alternativas de consumo.

Conforme exposto no item anterior, uma das principais críticas feitas à comercialização de produtos orgânicos em grandes cadeias varejistas e, até mesmo, em lojas de produtos especializados é que estes canais pagam muito pouco ao produtor e cobram muito caro do consumidor. Neste sentido, a relação comercial estabelecida não é vista como justa nem solidária para ambos os lados. Um circuito curto de mercado tornaria possível saber quem produz, quem transporta, quem distribui e quem compra, além de ter acesso a informações sobre quanto cada um ganha e paga por isso.

Na Rede Ecológica, além de conhecer as pessoas e as relações envolvidas, os associados são convidados a participarem ativamente de todas as etapas percorridas pelos produtos. Esta participação contribui para a desfetichização da mercadoria, como pode ser observado nos depoimentos a seguir:

Eu sou um consumidor, mas eu sou gestor também, estou aqui justamente porque eu quero justamente conhecer todas as etapas do processo, do consumo que eu estou fazendo, eu quero ir lá, quero fazer um mutirão com o produtor, quero conhecer o produtor, quero saber quem que traz, enfim, todas as etapas, né? (A2)

É, assim, eu realmente vejo a Rede como uma alternativa, uma proposta de mudança de forma de consumo. É o principal que eu vejo. Saber de quem está comprando, o que você está comprando, de que forma foi plantado, de que forma foi trazido. Você entende como funciona a cadeia produtiva, você pode atuar nela e não ser simplesmente, um consumidor passivo no mercado (A8).

Porque é um pouco chamar atenção do consumidor que a questão não é só comprar. Comprar é uma parte, mas não se esgota. Se o consumidor não entrar em vários outros elos dessa cadeia, fica uma coisa muito parcial. Ele acaba entendendo melhor a situação, se ele se envolve de uma forma mais profunda, participando mais, percebendo que aquilo ajuda a viabilizar. Sem essas participações a rede não seria viável (A13).

O último depoimento reforça a ideia de que a participação permite conhecer a situação do pequeno produtor. Ou seja, ao participar das atividades de gestão da Rede Ecológica, o associado pode compreender e reconhecer que os produtos comercializados são frutos de trabalho humano corporificado. Neste sentido, a desfetichização da mercadoria está intrinsecamente relacionada com a noção presente na Rede de que “comprar não é suficiente”. Ações individuais de compra e consumo de produtos orgânicos não são percebidas por estes consumidores como uma forma efetiva de fazer política. O consumo político na Rede envolve a participação não só nas atividades de gestão, como em atividades “externas”, conforme explicado no segundo capítulo.

Conforme visto anteriormente, o processo de descentralização que a Rede Ecológica vem passando, desde 2009, teve como consequência, entre outras coisas, a extinção da taxa de pagamento pela não-participação e a possibilidade de comprar sem ser associado. Nas entrevistas em profundidade, a maioria expressiva de consumidores

afirmou ser a favor de ambas as mudanças. Primeiro, em relação à taxa de pagamento pela não-participação, os depoimentos foram os seguintes:

Achava que a taxa de não participação prejudicava a Rede porque muita gente, não sei o número de pessoas que faziam isso, mas prejudicava neste sentido, enfraquecia a rede como um movimento e, enfim, essa possibilidade da pessoa não participar (A1).

Do meu ponto de vista, da forma como eu encaro a Rede, eu não quero um cara que paga. Para mim o que importa é a participação da pessoa e não o dinheiro que ela vai dar. Por que senão, ela vai ficar estabelecendo essa relação de feirinha com a Rede, entendeu?! E para mim o interessante é que ela se envolva, que vá na entrega, que vá no mutirão e que entenda como funciona, entendeu?! (A2)

Acho que tem que participar! Agora, não participar e pagar para mim não é compatível com a filosofia da Rede (A3)

Ah não, fui contra! Acho que não tem que ter [a taxa pela não-participação], o espírito é participar mesmo (A6).

Você não pode esperar a mesma comodidade de ir na esquina e comprar. Então, eu acho que se você quer comprar produtos orgânicos por um preço tal e se você quer participar de uma certa comunidade, você tem que fazer um esforço (A7).

Acho que pagar é uma visão muito mercantilista das coisas, a pessoa paga para participar! Não acho que precisa disso, não acho mesmo (A8).

Não existe esse negocio, todo mundo tem que participar! Se a pessoa paga, então, essa pessoa não está compartilhando. Ela está se livrando do trabalho, pagando (A13).

A percepção de grande parte dos consumidores é que a proposta e o “espírito” do grupo são participativos. A participação desfeticiza a mercadoria e reforça a diferença entre a compra na Rede Ecológica e nos demais canais de comercialização. Dos trezes associados entrevistados, somente dois se posicionaram a favor da existência da taxa de pagamento pela não-participação.

Porque tinha pessoas no grupo, eu inclusive, que achava ‘tá, você não vem, você paga’! Você dá ou em dinheiro ou em trabalho (A10).

As pessoas não vão ao mutirão, porque não querem, porque não podem, porque não gostam, porque não estão com vontade,

porque é um trabalho do cão. Então, eu acho que a taxa tinha que voltar sim. Eu sou a favor da taxa. Você não pode ir, paga para não ir. E tem que voltar, porque tem pessoas que não participam mesmo! (A11)

É importante explicar que a lógica do argumento presente nestas duas últimas falas é um tanto diversa. A primeira associada acredita que permitindo pagar por não participar, a Rede Ecológica pode expandir não só o número de consumidores potencialmente mais conscientes, como também aumentar o apoio ao pequeno produtor. A segunda associada, por sua vez, argumenta que a participação é trabalhosa e que, portanto, muitas pessoas não podem ou não querem participar, e assim, uma forma de resolver esta questão, seria pagando.

Em relação à compra na Rede sem ser associado, a percepção dos consumidores é muito similar à da taxa de pagamento pela não-participação. Alguns, inclusive, destacam que, para eles, estas duas possibilidades são praticamente a mesma coisa, estando intimamente relacionadas.

Acho que a pessoa tem que estar associada porque ela tem que saber que a Rede é um movimento participativo. Você tem que ficar na Rede e fazer coisas na Rede, saber que tem coisas pra fazer na Rede (A1).

Eu acho que é assim: “pô, vai para o mercado”! Não é ali o lugar daquela pessoa, entendeu. Eu até tinha uma pessoa que não era associada, que chegava que perguntava se a gente estava precisando de alguma ajuda, mas tinham alguns que ficavam mal humorados de ficar esperando, sabe, achava que aquilo era uma feira, um supermercado (A3).

Mas o não associado, de fato, também paga para não participar. Ele paga um preço diferente, não paga as 55,00 e não paga com participação. E para mim as duas coisas vão juntas (A4).

Acho que não faz muito sentido. Acho que a Rede tem uma ideia de conscientizar, de servir como uma forma de mobilização. Então, eu acho que a pessoa que vai lá, que não paga a taxa e vai comprar de vez em quando vai ter um incentivo menor a se interessar em participar (A7).

Porque o objetivo da Rede não é você está simplesmente vendendo produto, se for só para comprar produtos orgânicos vai na feira! E paga o mesmo preço, porque o que a gente paga sem ser associado e produtos da feira, é o mesmo preço! Então, não é o objetivo da Rede, a Rede não é isso, a Rede é ter uma participação mesmo, acho que tem que ser *cestante* (A8).

Eu acho que não faz sentido ficar comprando produto sem ser associado. Ainda mais que hoje em dia tem várias feiras orgânicas, mercado, então vai no mercado, compra orgânico no mercado (A9).

Porque o não associado e pagando mais caro, ele também não está se envolvendo, ou seja, ele não tem o compromisso de ir ao mutirão, ele não tem o compromisso de ajudar em nada, porque ele está pagando como não associado. Então, ele está pagando o preço da loja, do mercado. E para a Rede, a ideia é realmente uma confraternização, a ideia é um grupo que tem alguma coisa em comum. Um grupo que se encontra, que conversa. Esse pagar como não associado e tchau eu também não sei se isso seria bom. (A11)

Então, dentro disso também, você manter o não-associado reforçava pessoas que só queriam comprar, pagavam muito mais. De novo, o dinheiro resolvendo (A13).

Apesar de estar diretamente relacionada com a taxa de pagamento pela não-participação, a ideia de comprar como não associado parece ser ainda mais rejeitada pelos *cestantes*. A pessoa que paga por não poder participar, paga também a mensalidade e assim, se compromete, pelo menos em parte, com as atividades de gestão da Rede Ecológica. A pessoa que compra como não-associada, não paga esta taxa mensal e, portanto, não se envolve de forma alguma com as atividades da Rede. Assim, mesmo que, na percepção mais geral dos associados, estas duas possibilidades se relacionam por apresentarem uma forma do dinheiro resolver uma questão (votar com a carteira), estes mesmos consumidores reconhecem as diferenças existentes entre ambas. Por isso, os *cestantes* parecem ser ainda mais categóricos na oposição à compra como não-associado. A referência a outros canais de comercialização de produtos orgânicos nestes depoimentos é mais constante, na medida em que não participar e não se comprometer, nem que seja pagando, aproximaria a Rede Ecológica de outros canais de compra e venda.

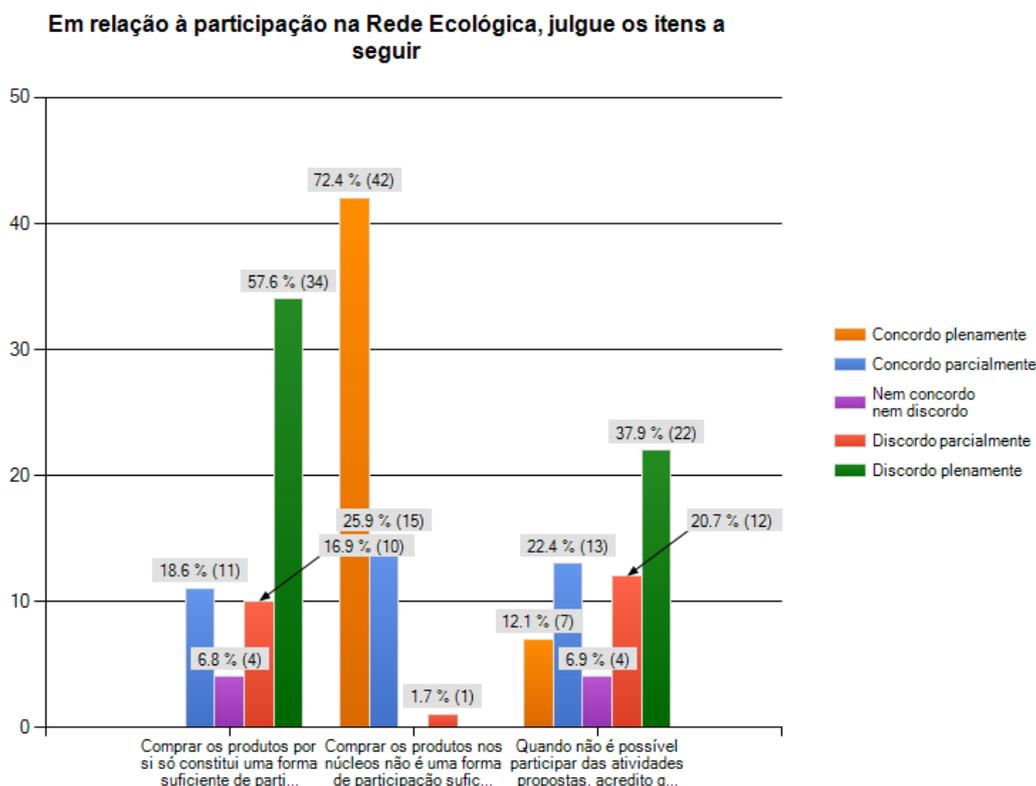
Se em relação ao pagamento pela não-participação duas associadas se expressaram a favor, em relação a comprar sem ser associado somente uma manteve sua posição: “Eu acho que devia abrir mesmo! Eu acho que devia ser uma coisa mais aberta, naquela coisa que eu te falei e aí bota um preço mais caro mesmo e deixa” (A10). Da mesma forma que o argumento desta consumidora é a preocupação em expandir o apoio à agricultura familiar, outra *cestante* também ponderou sobre esta questão: “aí, tem

outro lado, que seria beneficiar o produtor, é que ele ganharia mais dinheiro, mas foge ao espírito que é da Rede” (A6).

O que se torna mais uma vez evidente, a partir de todos os depoimentos expostos neste item, é que a preocupação central dos membros da Rede Ecológica é com o pequeno produtor. Neste sentido, é importante desfetichizar a mercadoria e saber quem, como e quanto se está apoiando. A desfetichização da mercadoria na Rede Ecológica passa pela participação e comprometimento com as distintas etapas de produção, comercialização e consumo. Assim, a ideia de consumo político na Rede implica em participar de suas atividades de gestão e em “atividades externas”.

Os dados obtidos através do questionário ajudam a reforçar a ideia de que comprar, por si só, não é suficiente, ou seja, é preciso participar e se comprometer. A maioria expressiva de associados que respondeu ao questionário discorda plenamente de que comprar/buscar produtos nos núcleos por si constitua uma forma de participação. O segundo maior índice de resposta “discordo plenamente” foi na possibilidade de pagar quando não é possível participar. E, a maioria afirma concordar plenamente que comprar produtos não é uma forma suficiente de participar da Rede Ecológica, conforme pode ser visto no gráfico a seguir:

Gráfico 9: Participação na Rede Ecológica⁷⁵



Fonte: Elaborado a partir do questionário enviado através da Plataforma *SurveyMonkey*.

Tendo em vista que a preocupação central da Rede Ecológica é com o apoio à agricultura familiar e que, ao mesmo tempo, comprar produtos provenientes desta agricultura não é considerado suficiente para fazer parte da mesma, é possível perceber a Rede como um movimento social. Segundo depoimentos dos associados, se a questão é comprar orgânico e fortalecer o pequeno produtor, o consumidor pode dar a sua contribuição indo frequentemente às feiras orgânicas. No entanto, os membros da Rede percebem que a compra por meio desta é uma forma “mais politizada” de apoiar a pequena agricultura orgânica/agroecológica. O comprometimento não só com o pagamento dos produtos encomendados, mas também com a gestão da Rede Ecológica,

⁷⁵Os textos completos das possibilidades de resposta, da esquerda para a direita, são: “comprar os produtos por si só constitui uma forma suficiente de participação”; “comprar os produtos não é uma forma de participação suficiente, pois é importante também participar de mutirões, comissões, reuniões e outras atividades promovidas pela Rede” e “quando não é possível participar das atividades propostas acredito que deveria ser possível o pagamento da taxa extra”.

que assim pode atuar e lutar em outras instâncias contra o avanço do “agronegócio” e a favor da agricultura familiar orgânica é visto como uma forma de participação política mais efetiva.

Neste contexto, a Rede Ecológica pode ser compreendida como um movimento social e político que atua na esfera do mercado e, portanto, constitui um exemplo dos chamados Novos Movimentos Sociais Econômicos, que serão abordados no item a seguir.

3.4 “Não é um simples grupo de compras coletivas, é um movimento social e político”: a Rede Ecológica como um Novo Movimento Social Econômico

Compras coletivas de produtos orgânicos como ação política podem ser melhor compreendidas no contexto de surgimento dos Novos Movimentos Sociais Econômicos. Wilkinson (2008a) e Portilho (2009) apontam os Movimentos de Economia Solidária, de Comércio Justo, Indicação Geográfica, *Slow Food* e, ainda, movimentos de consumidores organizados como exemplos de Novos Movimentos Sociais Econômicos.

Os Novos Movimentos Sociais Econômicos surgem a partir de críticas às relações de trabalho e produção capitalistas e buscam a transformação das relações mercantis (Picolotto, 2008). Tais movimentos se inserem em um contexto mais amplo, de emergência de novas formas de participação política – contexto dos Novos Movimentos Sociais. A emergência de movimentos contestatórios do sistema capitalista pode ser pensada no âmbito do movimento contracultural e do ideário emancipatório dos anos 60 (Carvalho, 2008). Neste contexto, movimentos pacifistas, ecologistas, feministas e anti-consumismo são herdeiros diretos desse macromovimento contracultural de luta por autonomia e emancipação.

Segundo Mascarenhas (2007), no Brasil, os Novos Movimentos Sociais (NMS) começaram a surgir a partir de 1964, com a negação do modelo político existente e o apontamento de novas relações sociais, baseadas no respeito ao pluralismo cultural e à diversidade. Mascarenhas (2007) e Picolotto (2008), em referência ao trabalho de Neveu (2002), apontam que o objetivo dos NMS não é desafiar ou conquistar o espaço de poder do Estado, mas sim construir espaços de autonomia. Os NMS tiram o peso dado às classes sociais como ator político, uma vez que o novo sujeito é um coletivo difuso. Assim, os indivíduos não possuem uma identidade de classe, mas princípios identitários ligados a causas, temáticas e lugares (Melucci, 2001 *apud* Picolotto, 2008). Neste contexto, a noção de política é ampliada e passa a ser vista como uma “dimensão

da vida social que abarca todas as práticas sociais” (Gohn, 2000 *apud* Picolotto, 2008, pg. 78).

Segundo Lima (2005), as preocupações dos NMS se diferem dos movimentos tradicionais, pois se deslocam de questões como distribuição de renda e segurança social para outras relacionadas à autonomia e ao reconhecimento de identidades. O direito ao meio ambiente, associado à luta pela qualidade de vida e democratização dos recursos naturais, bem como a luta pelo reconhecimento de culturas locais e a diversidade entraram na agenda política e contribuíram para a formação de novas esferas de sensibilidade, sociabilidades e ação política.

Touraine (2006) sugere que o campo cultural passa a ser o local de conflito central dos NMS. Segundo o autor (1977 *apud* Portilho, 2005), durante muitos anos, a ideia de movimentos sociais esteve diretamente associada à revolução. No entanto, autores como Beck (1995), Giddens (1995 e 2001) e Touraine (2006) mostram um renascimento não-institucional do político, relacionado à ideia de que a cultura invadiu a esfera política.

Touraine (2006) considera a emergência de um novo paradigma, no qual a centralidade passa do social para o cultural. Neste contexto, o sujeito luta pela liberdade em relação à ordem social e assume responsabilidades sobre si e suas escolhas na busca de se opor às formas de padronização da conduta. A luta é pela liberdade de criar a si mesmo. A luta passa a ser, centralmente, por direitos culturais e pelo direito de ser “outro”.

Ao retomar a dimensão pessoal, a *politização* da vida privada ganha centralidade nos Novos Movimentos Sociais. Segundo Portilho (2005),

As velhas políticas vêm cedendo lugar às novas políticas, incrementadas pela guinada cultural dos novos movimentos sociais transclassistas e pelo surgimento da Nova Esquerda. Haveria então uma tendência geral de mudanças da participação política, da esfera pública para a privada. Tal mudança estaria relacionada ao fato de que os canais de participação e influência coletiva têm sido substituídos por canais individuais e muitos problemas coletivos têm sido enfrentados na esfera individual (pg.210).

Desta forma, a nova cultura política se afasta da política tradicional como sinônimo de dedicação à esfera coletiva (Beck, 1995). Carvalho (2008) mostra a relação do ideário contracultural que, por meio da valorização do sujeito romântico, parece confluir em direção a *uma política em primeira pessoa* (Giddens, 1994 *apud* Carvalho,

2008). Neste sentido, a dimensão pessoal emerge como espaço de transgressão e recusa à normatização. E assim, a mudança pessoal pode ser vista como contraface da mudança social.

Para Giddens (1996 *apud* Portilho, 2005), a crise ambiental é essencial para a renovação das formas de ação política.

Para ele, a crise ecológica evidencia os diversos dilemas e oportunidades apresentados pela desintegração da natureza, já que a crítica ao produtivismo implica uma recuperação dos valores positivos da vida, guiada pelos temas da autonomia, solidariedade e busca da felicidade (Portilho, 2005, pg.209).

No contexto de valorização da subjetividade e de mudanças na cultura política, Carvalho (2008), ao analisar a militância no campo ambiental, aponta que o “ser militante” está menos relacionado com experiências em organizações partidário-ideológicas e mais ligado a uma militância de ideias e princípios, ou seja, com um compromisso pessoal: “o engajamento em ações políticas não é suficiente para a militância ecológica, é preciso que se estenda para outras dimensões da vida, especialmente àqueles comportamentos cotidianos e às decisões de consumo” (Carvalho, 2008, pg. 117).

Os discursos de responsabilização na esfera do consumo e de ênfase em ações individuais como forma de ampliação da ação política confluem com o surgimento de movimentos sociais que buscam atrair a atenção de consumidores para esclarecê-los em relação às práticas injustas de comércio, bem como sobre os processos de produção e comercialização dos produtos. Neste sentido, nos Novos Movimentos Sociais Econômicos, o consumo se torna um ato político, na medida em que reflete a identidade de um consumidor responsável (Mascarenhas, 2007). A partir da análise do consumo de alimentos do Comércio Justo, Goodman (2003 *apud* Mascarenhas, 2007) afirma que

O consumo não é meramente o término de uma rede de mercadorias e alimentos, já que o ato de consumir representa a habilidade para se trabalhar e re-trabalhar a identidade do consumidor, sendo mais uma atitude de engajamento. O ato de consumir torna-se um posicionamento político, que se diferencia das formas usuais de mobilização (pg. 48).

Gendron *et al.* (2006) afirmam que os movimentos sociais que focam sua ação na esfera econômica representam uma nova geração de movimentos que adaptam os mecanismos econômicos e os modelam de acordo com valores próprios. A partir da interface do mundo dos valores com a vida econômica, muitos destes movimentos

sociais pressupõem a existência de um consumidor politizado e, portanto, adotam as práticas de consumo político como estratégia de ação. Assim, buscam re-estruturar o mercado a partir de valores como solidariedade, cooperação, ajuda mútua e justiça social, o que promove uma redefinição, “re-politização” e “re-socialização” das transações econômicas

Segundo as autoras, em um contexto de constatação de que o sistema capitalista de comércio (internacional) é oligopolístico e desigual, e que tem como consequência a exclusão humana, a qual o sistema político tradicional se mostra incapaz de dar conta, emergem iniciativas que visam à construção de um mercado alternativo ao mercado convencional. Assim, os Novos Movimentos Sociais Econômicos expressam um novo modo de ação social e política que usa mecanismos econômicos para responder a demandas sociais.

Para Picolotto (2008), os NMSE representam o resgate do social na economia, através da criação de alternativas de sobrevivência para aqueles que foram excluídos da “sociedade de mercado”. O objetivo geral, segundo o autor, é se contrapor às tendências hegemônicas e excludentes da globalização. Na busca de se opor ao modelo econômico atual, estes movimentos objetivam construir uma alternativa de sociedade a partir de uma nova ética do mercado (Gendron *et al.*, 2006). Desta perspectiva, o mercado passa a ser um espaço no qual os atores constroem uma nova cultura de ação política.

O mercado, e não mais o Estado, como espaço central de lutas é “talvez, a característica mais marcante, diferenciadora e polêmica das mobilizações políticas atuais” (Portilho, 2009, pg.204).

Segundo Gendron *et al.* (2006), o movimento de Comércio Justo (*fair trade*) é emblemático dos Novos Movimentos Sociais Econômicos. Longe de ser homogêneo, o movimento possui uma origem múltipla, o que vem gerando tensões e dilemas no interior do mesmo.

Dentre os principais objetivos do Comércio Justo estão a construção de um mercado alternativo ao tradicional e a contribuição para o desenvolvimento sustentável, com o oferecimento de melhores condições de comércio, assegurando os direitos de produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente dos países do Sul. É no contexto de reflexão sobre as relações mercantis entre países do Norte e do Sul, que o

movimento de Comércio Justo consolida seus objetivos gerais em torno da busca de “justiça e equidade” nas relações comerciais internacionais⁷⁶.

Neste sentido, o objetivo de proporcionar o desenvolvimento das comunidades do Sul e, conseqüentemente, empoderá-las, inclui o pagamento de preços “justos” pelos “produtos ligados a processos de produção socialmente corretos e ambientalmente adequados” (Mascarenhas, 2007, pg. 3). O preço “justo” muitas vezes, implica no pagamento de um valor maior pelo consumidor em relação aos produtos convencionais comercializados no *mercado de massa*. Segundo o autor, o preço diferenciado expressa uma preocupação com a remuneração mais adequada do trabalho humano.

Esta questão do pagamento de preços “justos” constitui um dos pontos de interseção com a proposta da Rede Ecológica. De forma geral, ainda hoje, os produtos orgânicos são percebidos pelos consumidores como mais caros que os produtos convencionais, independente do canal de comercialização. Deste modo, a noção de preço “justo” na Rede parece se referir à “justiça” para ambos os lados – consumidores e produtores. Como visto anteriormente, a crítica dos associados aos altos preços cobrados pelo setor varejista se direciona, principalmente, ao fato de que a maior parte deste valor não ser repassada ao pequeno produtor. Nas feiras orgânicas, onde o dinheiro vai diretamente para o agricultor, os preços ainda são vistos como altos em relação aos preços cobrados na Rede Ecológica. No entanto, alguns associados chamaram atenção para a existência da taxa de mensalidade na Rede que, somada com os gastos semanais com as encomendas, resultaria praticamente no mesmo gasto da compra na feira (sendo que esta não exigiria o esforço da participação e do compromisso). Neste sentido, a compra de produtos orgânicos, inclusive por meio da Rede Ecológica, é percebida como mais cara. Uma das possíveis explicações para o pagamento de preços maiores é a preocupação com a quantidade de trabalho contida na produção de alimentos, ainda mais no caso dos orgânicos, e com a qualidade de vida do produtor.

Primeiro, porque o que eu acho que o que torna os produtos agrícolas baratos é o baixo salário do produtor, então, a sensação que eu tenho para ser mais justo, tinha que ter um salário melhor. Se você tem um salário maior, o preço é maior. Então, eu acho

⁷⁶ Inicialmente, o movimento era formado por governos e sociedade civil dos países do Norte, com o intuito de amenizar o quadro desfavorável em relação às nações do Sul (Mascarenhas, 2007). Mas, como mostra o autor, o movimento foi crescendo e surgiram iniciativas semelhantes também em países do Sul (Comércio Justo Sul-Sul), com o objetivo de alargar o mercado e incluir novos produtores.

que é um pouco o preço que a gente tem que pagar para eles terem uma vida mais digna e valorizar o trabalho (A10).

Se de um lado, existe a preocupação com a vida no campo, por outro, alguns consumidores também chamam atenção para a importância de expandir os alimentos orgânicos, tidos como saudáveis, para as populações de baixa renda.

A minha ideia é levar a Rede Ecológica para bairros mais populares, para ampliar um pouquinho e sair dessa classe média e alta. Isso para mim é muito importante (A4).

A Rede está pensando em tirar essa desigualdade social? Porque para mim está continuando. O produto do jeito que é, do preço que é, vai continuar com camadas sociais, porque o pobre vai continuar comendo veneno e os ricos vão continuar comprando orgânicos (A8).

Porém, com a existência de uma percepção generalizada de que a agricultura orgânica demanda maior quantidade de trabalho humano do que a agricultura chamada “convencional” tende a prevalecer a noção de que é importante pagar um “prêmio” pelo alimento orgânico.

Assim, apesar dos questionamentos, a Rede Ecológica, bem como as feiras orgânicas, estabelecem uma ligação social entre produtores e consumidores e, segundo Picolotto (2008), estes últimos podem perceber os efeitos do seu ato de compra sobre uma comunidade específica. O consumidor passa, então, a ver a compra e o consumo como formas de incentivar setores sociais em desvantagem econômica (Idem).

Dessa forma, o ato de consumo torna-se ao mesmo tempo um posicionamento político, na medida em que o consumidor escolhe conscientemente qual “relação de produção” ele está consumindo; e torna-se também uma forma de “ação coletiva” feita individualmente, na medida em que o ato do consumo não é feito de forma individual, mas inserido em um conjunto de princípios e valores compartilhados coletivamente (pelos participantes do movimento) (Idem, pg.89).

Gendron *et al.* (2006) mostram que no final dos anos 80, com o objetivo de ampliar o número de produtores e comunidades beneficiados pelo movimento, foi criado um rótulo/selo de Comércio Justo. De acordo com a análise das autoras, as instituições de certificação respondiam a uma lógica simples de permitir que os produtos do Comércio Justo se infiltrassem no mercado convencional e ampliassem o segmento de consumidores “conscientes”. No entanto, a estratégia de criação de selos produziu paradoxos de interesses e conflitos no interior do movimento. Se, por um lado,

o rótulo de Comércio Justo possibilitava alargar o mercado para seus produtos, por outro, a flexibilização dos princípios originais do movimento para atender às demandas do mercado poderiam ir contra a ideia principal de transformação do modelo econômico dominante (Gendron *et al.*, 2006 e Mascarenhas, 2007).

Este contexto produz tensões entre duas principais perspectivas: uma mais radical (Gendron *et al.*, 2006) ou “alternativa” (Mascarenhas, 2007) e outra, mais pragmática (Gendron *et al.*, 2006) ou “reformista” (Mascarenhas, 2007). Para os adeptos do primeiro enfoque, o Comércio Justo seria uma ferramenta para transformar as regras do comércio internacional, educando o público para a criação de uma alternativa de comercialização. Neste sentido, a colaboração com canais de larga distribuição é vista como contraditória com os princípios ideológicos originais do movimento e levaria a uma estratégia conservadora de “mudar para não mudar”. Por outro lado, os adeptos do segundo enfoque percebem a rotulagem como uma possibilidade de criar um espaço dentro do mercado, ao invés de uma alternativa fora dele. Para estes a obediência radical aos princípios do movimento se torna um obstáculo à ampliação do mesmo e prejudica os produtores (Gendron *et al.*, 2006 e Mascarenhas, 2007).

É possível observar que este dilema entre crescer ou se manter fiel aos princípios originais do movimento também está presente no movimento da agricultura orgânica (Assis, 2002 e Fonseca, 2005) e no movimento de consumidores pró-consumo responsável, a exemplo da Rede Ecológica. Após ter passado por uma crise, em 2009, que teve como consequência o processo de descentralização, a Rede optou por ser um movimento social e se “fechar” para aceitar apenas pessoas “mais alinhadas” com sua proposta. Apesar de não ser uma opção consensual, como exposto anteriormente, é uma decisão que aparece claramente na fala dos associados:

Mas era isso, assim, chegou num momento que a gente decidia cresce ou não e um grupo de pessoas optou por não, a gente não quer crescer, a gente quer fechar e se estruturar internamente (A10).

Acho que ficou claro para a gente que não queremos ser um grupo muito grande (A13).

A questão de “se estruturar internamente” remete ao processo de delimitação mais clara dos objetivos e de construção uma identidade mais definida do grupo na direção de ser um movimento social político.

Neste contexto de ação na esfera econômica, Mascarenhas (2007) destaca que um movimento que atua simultaneamente dentro e contra o mercado, tem o grande desafio de conciliar a expansão com a manutenção da sua posição política. Assim, Gendron *et al.* (2006) destacam que a ação militante na arena econômica não está ausente de riscos, já que a lógica comercial pode alterar os princípios do movimento. No entanto, as autoras ressaltam que o mercado pode sim ser transformado pela entrada de novos atores com lógicas distintas da racionalidade econômica.

No caso brasileiro⁷⁷, Mascarenhas (2007) mostra como houve uma forte aproximação entre os movimentos de Comércio Justo e Economia Solidária, que se expressa na construção e uso corrente da denominação nacional “Comércio Justo e Solidário”. De acordo com o autor, a implantação do Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário (SBCJS) marcou, de forma definitiva, a convergência entre os dois movimentos e sua institucionalização no Brasil.

O movimento de Economia Solidária surgiu nos anos 70, a partir de relações com o cooperativismo operário e o ideário socialista, em um contexto de lutas urbanas e de regate de princípios de autogestão dos empreendimentos (Mascarenhas, 2007; Picolotto, 2008). Inspirados no cooperativismo de Owen (1771- 1859)⁷⁸, a partir do final de década de 1960, com o aumento do desemprego estrutural,

Os novos movimentos sociais têm procurado desenvolver estratégias que possibilitem a criação de mecanismos econômicos autônomos em várias partes do mundo. Criam-se cooperativas de trabalho, de produção, recuperam-se empresas falidas, trabalha-se “finanças solidárias”, “empresas sociais”, “redes de trocas”, etc. Nesse ambiente, surge a “economia solidária”, afirmando a autonomia e a dimensão política das estratégias econômicas de inserção social. (Picolotto, 2008, pg. 81)

A Economia Solidária pode ser definida como um conjunto de experiências coletivas de trabalho, produção e comercialização, organizadas por princípios de solidariedade (Picolotto, 2008). Neste sentido, de acordo com o autor, o movimento de

⁷⁷ De acordo com Mascarenhas (2007), como o movimento de Comércio Justo surgiu nos países do Norte, com o objetivo de transformar as relações comerciais Norte-Sul, a implantação de iniciativas do movimento nas relações Sul-Sul ou de Comércio Justo nacionais implica na adaptação, flexibilização e re-significação de alguns princípios, principalmente devido à entrada de novos atores, com novas coalizões em um contexto local específico.

⁷⁸ Segundo Singer (2003 *apud* Picolotto, 2008), o cooperativismo criado por Owen teve várias iniciativas organizadas por trabalhadores, sendo a criação do *Labour Exchange* (Bolsa de Trabalho) a mais destacada. Nesta iniciativa, se trocavam produtos das cooperativas a preços justos, que eram calculados de acordo com as horas de trabalho empregadas. A Bolsa de Trabalho também emitia moedas próprias que correspondiam a horas de trabalho.

Economia Solidária é formado por trabalhadores que se opõem às relações capitalistas de produção e consumo. Assim, a unidade básica e “típica” do movimento é a cooperativa de produção, que teria como ideal a posse coletiva dos meios de produção, a gestão democrática e a participação direta. Singer e Souza (2002 *apud* Picolotto, 2008) vêem a Economia Solidária como um projeto socialista renovado, no qual trabalho e propriedade são coletivos.

Autores como Carneiro (2007), Brasil e Brasil (2010) e Picolotto (2008), entre outros, destacam o princípio de autogestão como característica emblemática da Economia Solidária. Brasil e Brasil (2010), no entanto, chamam atenção para o fato de que a autogestão é mais um ideal do que uma realidade, e que iniciativas com “certo grau de democracia interna” podem ser consideradas empreendimentos solidários, uma vez que a Economia Solidária se apresenta como uma alternativa de longo prazo, construída gradualmente. Este parece ser um dos pontos de maior aproximação entre a proposta da Rede Ecológica e o movimento de Economia Solidária. A Rede, desde seu surgimento, se pretende uma iniciativa autogestionada, porém parece vivenciar constantemente o dilema de ter uma espécie de “coordenação” não assumida. Segundo uma associada, que está na Rede desde o momento de sua criação, este nome “coordenação” nunca foi usado, apesar de ela sempre ter existido e continuar existindo, com alguns traços originais até hoje. Assim, para esta associada:

É fundamental ter um período de formação anterior. A Economia Solidária acho que ela tem o que ensinar, ela investe muito na questão da formação, das pessoas discutirem um pouco mais o que é esse consumo, quais são os passos, quais são as dificuldades, o grupo se conhecer, o grupo interagir, agüentar isso. Mas o que a gente está fazendo é Economia Solidária! (A13).

Neste sentido, a ideia atual, apontada por alguns consumidores, é que gradativamente o grupo “amadureça” e possa, então, ir se tornando auto-gestionado. Portanto, uma das soluções encontradas foi aumentar o espaço de debate e discussão acerca das questões, dilemas e processos pelos quais a Rede Ecológica vai passando. Na percepção dos *cestantes*, o fim do formato de reunião em Assembléias, que reunia membros de todos os núcleos da Rede para as discussões, foi um passo importante para o aumento da participação:

As assembléias tinham 20, 25 pessoas, com 25 já era um sucesso! E só fazendo as contas, mesmo com reunião pequena no núcleo, tipo Botafogo agora que a gente teve dificuldade de conseguir

uma reunião maior. Mas aí com 5 pessoas, no mínimo, em cada núcleo já são 40 (A4).

Segundo Carneiro (2010), a possibilidade de discussão coletiva sobre os rumos das atividades econômicas (produção, distribuição e consumo) constitui um dos princípios dos empreendimentos solidários que mais proporciona a melhora nas condições de vida de todos os participantes.

A proposta neste sentido é radical, pois dá a sociedade e aos diversos grupos e interesses que a compõe, o direito de organizar a vida social independente ao sistema de mercado, baseando suas ações no plano da moral e do consentimento coletivo (Idem, pg. 629).

Carneiro (2010) percebe a Economia Solidária como uma estratégia de direitos humanos, na medida em que representa uma alternativa de geração de trabalho e renda para os excluídos do sistema capitalista. Neste sentido, Piccolotto (2008) aponta o movimento de Economia Solidária como desafiador das instituições atuais, pois busca oferecer novas possibilidades de organizar as relações sociais.

No contexto de aumento do desemprego e de incapacidade do Estado em dar conta das deficiências do mercado, o movimento de Economia Solidária promove a criação de novos sentidos e valores para produção, trabalho e consumo.

Ao contestar o modo capitalista e se apresentar como uma alternativa ao mesmo, tanto a Economia Solidária quanto o Comércio Justo buscam promover o cultivo de relações baseadas na solidariedade, ajuda mútua, reciprocidade, autogestão e cooperação (Piccolotto, 2008). Para o autor, ambos os movimentos atuam tanto na esfera de transformações materiais – relações mercadológicas mais justas e inclusão de produtores excluídos (principalmente da agricultura familiar e assentados da reforma agrária), quanto de transformações culturais – relações comerciais baseadas em outros valores que não os da economia tradicional (baseada nos conceitos de eficiência e viabilidade) e promoção de integração entre produtores e consumidores.

Neste sentido, a Rede Ecológica, como um movimento de consumidores que dialoga e incorpora, em diferentes graus, as preocupações centrais dos movimentos de Economia Solidária e de Comércio Justo, pode ser pensada como um exemplo dos Novos Movimentos Sociais Econômicos. Um objetivo geral que parece ser compartilhado por estes três movimentos é a geração de trabalho e renda para os excluídos do sistema capitalista, em particular, agricultores familiares orgânicos,

assentados da reforma agrária e grupos de pequenos produtores organizados em cooperativas. Assim, existe um ponto de forte convergência entre todos estes movimentos: a busca de transformação das relações econômicas dominantes, através da construção de mercados norteados por outra lógica que não a da “eficiência econômica”. Esta luta por inclusão social na esfera do mercado proporciona a superação da separação entre a esfera do político e do econômico e amplia o raio de ação política (Picolotto, 2003).

O conceito de Novo Movimento Social Econômico é relativamente recente e utilizado basicamente nos estudos acadêmicos. Porém, conforme foi exposto, este conceito permite uma melhor compreensão dos sentidos e significados que os associados atribuem à compra de produtos orgânicos na Rede Ecológica. Se tradicionalmente, as esferas política e econômica foram separadas e uma articulação entre ambas tendia a ser vista como uma “despolitização”, a Rede Ecológica busca, justamente, romper esta separação. Deste modo, gradativamente, a percepção da Rede como um movimento social vai sendo incorporada nas falas de seus membros:

Participar da Rede pra mim representa eu me sentir inserido num movimento social, num movimento que tem essa perspectiva social até de crescer, de expandir essa ideia do orgânico, de consumir orgânico (A1).

Porque eu acho o seguinte: se você quer consumir orgânico, você vai no mercado e compra orgânico. Mas se você entra na Rede, se você entra neste tipo de trabalho que é a Rede, que é um movimento social, que é um movimento participativo, então, eu acho que um não vai trabalhar para outros (A2).

A Rede Ecológica não é um simples grupo de compras coletivas, é um movimento social e político. Eu reconheço que tem pessoas que tem dificuldades de participar, mas eu acho isso que eu falei no início, elas ficam muito acomodadas com a possibilidade de comprarem e param de pensar em alternativas (A4).

É uma percepção que ela está atuando dentro das grandes lutas que caracterizam os movimentos sociais, estamos pressionando por mudanças substanciais, que garantam mais qualidade de vida para as populações e para nós todos. E a Rede está nesse empenho, ela talvez antes estivesse muito dentro das compras e na medida que ela foi percebendo que ela está para fora também, né, como um elo dessa cadeia toda de produção e consumo, um elo importante (A13).

A Rede é vista por seus associados como um espaço de participação na sociedade, principalmente, pela necessidade de se comprometer com as atividades de gestão, com as distintas etapas do processo produtivo e pelo envolvimento crescente com outras instituições e movimentos sociais, que lutam por questões relativas à agricultura familiar orgânica/agroecológica e alimentação. Conforme se buscou demonstrar ao longo deste trabalho, há uma tensão e também uma ambigüidade entre a ideia de expansão dos repertórios de ação política para a vida privada e a noção tradicional de política como sinônimo de dedicação à esfera coletiva. Ao mesmo tempo em que a Rede amplia as formas de fazer política, tendo nas práticas de compra e consumo de produtos orgânicos a sua principal atividade, ela retoma o ideal de que somente o engajamento coletivo na esfera pública pode gerar mudanças sociais significativas.

A crítica e a desconfiança da efetividade de ações políticas individuais aparecem nos depoimentos de alguns associados:

Se tem um monte de gente realizando práticas danosas e aos poucos, alguns vão fazendo algumas que não sejam tanto, já ajuda um pouco, mas eu não sei, não tenho muito a esperança de que isso vai virar um modelo que seja de massa, que seja uma coisa maior (A2).

Eu acho complicado isso, o consumo é positivo, mas é limitado, se não vem acompanhado de uma crítica constante (A7).

Porque eu não acho que a questão é essa. Não sou eu desligando a minha torneira que eu vou mudar o mundo, entendeu? Esse discurso de cada um fazendo a sua parte, isso é balela (A9).

Neste sentido, é possível afirmar (e reforçar) que o que torna político o consumo político da Rede Ecológica, na percepção de seus membros, é a participação individual de cada um em uma mobilização e organização coletiva de compra de produtos orgânicos. Assim, a compra e o consumo na Rede são “mais políticos”, porque são realizados por um coletivo e porque a participação de cada *cestante* permite o fortalecimento deste tipo de movimento de consumidores. O aumento da participação dos membros torna possível ao grupo se fortalecer e se estruturar internamente e, pouco a pouco, conquistar espaços de luta na esfera pública (conforme foi mostrado no item 2.6 deste trabalho).

Neste capítulo, foi mostrado como é construída a ideia de consumo político entre os membros de Rede Ecológica. Quatro elementos centrais parecem dar sentido à percepção dos *cestantes* de que as práticas de compra e consumo de produtos orgânicos na Rede Ecológica são “mais politizadas” do que as mesmas realizadas em qualquer outro canal de comercialização.

Em primeiro lugar, o potencial conscientizador da Rede aparece como político. Assim, a Rede Ecológica existe no contexto da Modernidade Reflexiva (Giddens, 1995 e Beck, 1995) que cria um “filtro”, no qual as pessoas que entram na Rede já possuem certo grau de *reflexividade* na vida social e, ao mesmo tempo, a participação na Rede é vista como uma forma de expandir esta *reflexividade*, mudando a vida de seus associados. Além de gerar mudanças na vida pessoal, no contexto da Modernidade Reflexiva os riscos e as ameaças da sociedade capitalista industrial são percebidos, gerando um aumento de críticas e questionamentos sobre o modelo de desenvolvimento atual.

Wilkinson (2009) e Oosterveert *et al.* (2010) mostram como, no sistema agroalimentar global, o setor varejista assumiu posição central na provisão de alimentos em geral e de orgânicos, em específico. Os produtos orgânicos são “bens de crença” (Reardon *et al.*, 2001 *apud* Wilkinson 2009) e, portanto, muitas vezes, envolvem a necessidade de conhecer ou confiar na origem dos mesmos.

Entre as principais críticas que os consumidores da Rede Ecológica fazem à venda de produtos orgânicos em redes de varejo estão a desconfiança em relação ao “rótulo” de orgânico e aos altos preços cobrados pelos supermercados que não se traduzem em preços “justos” pagos ao produtor. Como uma das possíveis estratégias para solucionar ou, pelo menos, amenizar tais questionamentos, a Rede Ecológica exige a participação dos associados nas atividades de gestão interna e estimula o envolvimento em outras etapas do processo de produção, como na certificação. Assim, os *cestantes* podem não só conhecer a trajetória dos alimentos até a compra, como também é uma forma de diminuir os custos da comercialização. Neste processo de participação e comprometimento com as distintas fases da cadeia produtiva, os produtos vendidos na Rede Ecológica são desfetichizados (Cochoy, 2004 e Miller, 2007).

A desfetichização da mercadoria (Idem) que, no caso específico da Rede, implica não só em conhecer, como também em participar ativamente do processo de produção até o consumo, só se torna possível a partir da construção de um circuito curto de mercado. Assim como os grupos de consumidores, feiras orgânicas constituem um

circuito curto de mercado, no entanto, se a compra de produtos orgânicos nas feiras permite conhecer a trajetória dos alimentos, na Rede Ecológica existe a percepção de que os consumidores não só conhecem, mas também participam e ajudam a construir esta trajetória. Desta forma, a construção de um mercado *alternativo* e diferenciado, com bases em valores como solidariedade, compromisso, transparência, entre outros, faz com que a Rede possa ser vista como um exemplo dos Novos Movimentos Sociais Econômicos (Gendron *et al.*, 2006; Wilkinson, 2008a; Portilho, 2010).

Neste sentido, pode-se concluir que cada um desses elementos isoladamente – conscientização dos consumidores; crítica ao sistema agroalimentar de forma geral e mais especificamente ao setor varejista; obrigatoriedade de participação e envolvimento que permite não só desfeticizar as mercadorias, como estabelecer parcerias com outras organizações e atuar em “atividades externas” e a construção de um circuito curto e alternativo de mercado – não são suficientes para a percepção dos associados da Rede Ecológica como um espaço de luta e participação política. Assim, é preciso levar em conta a co-relação entre os elementos para compreender o que é político no consumo político da Rede Ecológica, percebido, pelos *cestantes*, como um consumo “mais politizado” do que o consumo político não-organizado e diluído nas rotinas da vida cotidiana.

Conclusão

A pesquisa teve como objetivo central compreender os sentidos e os significados da permanência de um grupo de compras coletivas de produtos orgânicos em um contexto em que nem o acesso dos “consumidores puros” nem o escoamento da pequena produção orgânica parecem mais ser tão difíceis quanto no momento de criação das primeiras cooperativas de produtos orgânicos – Coonatura (RJ) e Coolmeia (RS) – em 1978, assim como no momento em que a própria Rede Ecológica foi criada, no ano de 2001.

Conforme vimos, a produção e a comercialização de alimentos orgânicos foi um dos segmentos que mais cresceu desde a década de 90, no Brasil e no mundo. No entanto, se inicialmente o setor de orgânicos se organizava em torno de redes locais de produção e consumo, a exemplo da Coonatura, no Rio de Janeiro, e da Coolmeia, em Porto Alegre, gradativamente, foi sendo transformado para atender a uma escala de comércio internacional. Neste contexto, o papel desempenhado pelas grandes redes varejistas no atual sistema agroalimentar tornou-se central e, em meados dos anos 90, os produtos orgânicos começaram a ser vendidos em supermercados brasileiros, embora ainda fossem considerados incipientes e caros.

Ao longo da primeira década dos anos 2000, este quadro começou a mudar, quando ocorreu um processo de proliferação dos canais de comercialização de produtos orgânicos – supermercados, feiras orgânicas, lojas especializadas e, recentemente, venda pela Internet, estimulado tanto pelo mercado quanto pelo Estado. De um lado, o mercado começa a resolver a questão do difícil acesso a alimentos orgânicos. De outro lado, o Estado começa a mudar seu papel em relação à agricultura familiar como um todo e à orgânica, em específico. Esta mudança no papel do Estado, mesmo que ainda seja incipiente⁷⁹, pode ser vista pela criação de políticas públicas, como o PAA e a obrigatoriedade de que 30% da merenda escolar seja proveniente da agricultura familiar. Além disso, no ano de 2000, foram criadas as Comissões de Produção Orgânica de cada Estado (CPorg/UF) e, posteriormente, em novembro de 2003, foi decretada a lei nº

⁷⁹ Conforme foi apontado anteriormente, a criação de políticas públicas ou a transformação das mesmas no sentido de incluir demandas da agricultura familiar, principalmente referentes à geração de renda e ao escoamento da produção, não dão conta de resolver, por si só, essas questões. Apesar do setor de compras institucionais estar crescendo no Brasil, não parece ser o objetivo do Estado solucionar sozinho o problema da comercialização dos produtos da agricultura familiar, uma vez que, além dos limites burocráticos existem os limites institucionais das próprias políticas públicas.

10.831 que regulamenta o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica. É importante lembrar que, no caso da cidade do Rio de Janeiro, as feiras orgânicas são uma iniciativa que conta com o apoio do Estado.

No caso do mercado, no contexto da Economia de Qualidade, o poder econômico vai sendo deslocado para o grande setor do varejo, que passa a ser preocupar em atender e satisfazer as demandas dos consumidores. Nesta fase do sistema agroalimentar, os padrões de qualidade exigidos se tornam mais rigorosos, uma vez que a noção de qualidade deixa de ser sinônimo de qualidade física e aparente do produto final para englobar também os processos produtivos. Na medida em que, gradativamente, é reconhecido que os interesses dos consumidores em torno das qualidades dos produtos precisam ser levados a sério, estes aparecem como novos atores centrais nas negociações com o mercado.

Tais transformações foram aqui analisadas, de um lado, no contexto da modernização reflexiva, da *politização* da vida cotidiana e da Sociedade de Risco global e, de outro, da *ambientalização* da sociedade. Neste contexto, ações locais e globais passam a estar interligadas, principalmente, pelo aumento da percepção do risco. Assim, escolhas rotineiras e triviais passam a ser percebidas como tendo influência nos rumos globais, ao mesmo tempo em que são influenciadas por estes. A vida privada emerge, então, como um novo espaço para ação política. A partir do momento em que ocorre uma redução de participação, interesse e de confiança nas instituições políticas tradicionais, os repertórios de participação política transbordam para arenas que antes não eram consideradas políticas – como a esfera do consumo.

Neste sentido, práticas de compra e consumo passam a ser percebidas e usadas como forma de ação política. No entanto, se o uso político do consumo não é tão recente quanto possa parecer, com a crescente percepção de que os níveis e padrões de consumo são um dos principais responsáveis pela crise ambiental, começam a emergir e ganhar força, a partir da década de 90, estratégias de consumo verde, sustentável, ético e solidário, entre outros.

A gradativa incorporação de valores como solidariedade, sustentabilidade, responsabilidade, participação e cidadania nas práticas de consumo faz com que estas sejam usadas cada vez mais como um repertório de participação política. E o alimento, mais do que qualquer outro bem de consumo, apresenta uma potencialidade política, devido à sua capacidade de fazer conexões. Assim, a compra de produtos orgânicos oriundos da economia solidária e/ou comércio justo em feiras, lojas especializadas ou

supermercados, passa a ser vista como uma forma de ação política, refletindo o processo de *ambientalização* e *politização* do consumo e da vida privada/cotidiana.

Se, por um lado, a entrada de produtos orgânicos nas cadeias de supermercados pode ser vista tanto como uma forma de atender às demandas dos consumidores estilo *ego-trip* quanto como uma forma de ação política, por outro, a expansão da comercialização de orgânicos pelo grande setor de varejo é percebida como um processo de “convencionalização” da agricultura orgânica. É no espaço de crítica a este processo que, apesar da proliferação de canais de comercialização de produtos orgânicos, observa-se a permanência e mesmo a expansão de movimentos de compras coletivas de produtos orgânicos no país, a exemplo da Rede Ecológica (RJ), objeto deste trabalho.

Um dos pontos em comum entre estes movimentos que merece destaque é o comprometimento e engajamento em outras causas sociais e/ou ambientais, que expandem suas ações para além dos objetivos iniciais de viabilizar o acesso a alimentos orgânicos nos centros urbanos e o escoamento da pequena produção. Assim, os grupos de consumo responsável consideram que devem atuar em “algo maior que a prática cotidiana de consumo” (Instituto Kairós, 2010, pg. 17), chamado, pelos associados da Rede Ecológica, de “atividade externa”. Este dado reforça e aponta para a compreensão dos grupos de compras coletivas de produtos orgânicos como espaços de militância e participação social, e não apenas de criação de alternativas de comercialização de produtos orgânicos que *bypasssem* o mercado convencional. A Rede Ecológica, então, aponta para a construção de um novo campo e sentido para as lutas políticas, deslocando a crítica dirigida ao setor da indústria alimentar para o grande setor varejista. O novo alvo de críticas passa a ser os supermercados, o que se expressa através da oposição à “lógica da prateleira”. Neste sentido, a Rede Ecológica pode ser vista como exemplo de um Novo Movimento Social Econômico.

As práticas de compra de produtos orgânicos na Rede Ecológica podem ser compreendidas tanto como exemplo de boicote – a uma determinada forma de produzir e comprar alimentos – quanto como exemplo de *buycott*, no sentido de defender e apoiar uma causa, a da pequena agricultura familiar através da compra de seus produtos. A Rede Ecológica, então, pode ser vista como um exemplo de consumo político.

Na maioria dos estudos acadêmicos, o termo “consumo político” tem sido utilizado para se referir ao transbordamento de repertórios de ações políticas para a esfera do consumo. No entanto, na Rede, este apoio à causa da agricultura familiar se

materializa, de um lado, na esfera individual, através da compra e do consumo e, de outro, na esfera coletiva, através da participação nos processos internos de gestão, no envolvimento nos processos de produção e na representação da Rede Ecológica frente a outras instâncias da sociedade civil e do Estado.

Assim, é a compra coletiva, organizada e direta (*buycott*) e, ao mesmo tempo, o boicote a outras formas de compra (em especial, as grandes redes varejistas) que conferem a dimensão política ao consumo realizado por meio da Rede Ecológica, de acordo com suas próprias interpretações. Deste modo, as práticas de compra e consumo na Rede Ecológica se propõem não só a conectar produtores e consumidores, mas também a resgatar a trajetória percorrida pelos alimentos até chegar à mesa dos consumidores. Ao conhecer e desvendar os caminhos e relações percorridas pelas mercadorias, estas são “desfetichizadas” e adquirem novos valores e sentidos. O conhecimento e, mais ainda, o comprometimento com as distintas fases percorridas pelos alimentos torna o consumidor consciente dos processos e relações envolvidos na produção de uma mercadoria, o que permite a construção do consumidor-cidadão.

Desta forma, a Rede Ecológica é percebida, por seus membros, como um espaço de ação política e participação na sociedade, uma vez que visa reunir consumidores *conscientes* para lutar e pressionar a esfera pública no que se refere à alimentação e à agricultura familiar orgânica. Embora a Rede Ecológica se utilize de novos repertórios de ação política e expanda suas estratégias para esferas que até então não eram consideradas políticas – como o consumo – mantém-se fiel à tradicional concepção de política como sinônimo de dedicação à esfera pública e coletiva.

Neste sentido, ao contrário de ações políticas na esfera do consumo, como “votar com a carteira”, “votar com o garfo” e a “agenda da mesa da cozinha”, nas quais ações individuais são percebidas como a contraface de mudanças sociais, na Rede, a compra, por si só, não é vista como uma forma suficiente de participação social. Esta visão “negativa” e reduzida da compra remete à compreensão da Rede Ecológica, ao mesmo tempo, como herdeira dos movimentos anti-consumo e como um exemplo dos movimentos pró-consumo responsável.

Para os associados, o que permite a percepção da Rede Ecológica como movimento social é a sua atuação, junto a demais organizações, na esfera pública. Assim, além da compra dos produtos provenientes da agricultura familiar, é preciso que os membros se envolvam e se comprometam com as atividades de gestão da Rede. Ao resolver as questões internas, através da descentralização e distribuição das atividades,

parte dos associados pode ser “liberada” para se dedicar ao estabelecimento de parcerias e conquista de espaços públicos para a luta pelo fortalecimento da pequena agricultura familiar orgânica e/ou agroecológica. Desta forma, a Rede Ecológica acredita que para o enfrentamento do avanço do agronegócio, ações na esfera privada, como as práticas de compra, não são suficientes para mudanças estruturais na sociedade. E, por isso, conjuga “novos e velhos” repertórios de ação política, uma vez que valoriza o papel político dos consumidores em suas práticas privadas e cotidianas, bem como estimula a sua participação coletiva na esfera pública.

Referências Bibliográficas

ALEXANDER, J. Modern, ante, post, and neo: how intellectuals have coded, narrated, and explained the “crisis of our times”. In: Alexander, J. *Fin-de-siècle social theory: relativism, reduction, and the problem of reason*. Londres: Verso, 1995.

ALMEIDA, J. A agroecologia entre o movimento social e a domesticação pelo mercado. *Ensaio FEE*. Porto Alegre, V. 24 (2), 2003, pp. 499-520.

ASSIS, R. L. *Agroecologia no Brasil: análise do processo de difusão e perspectivas*. Campinas: Unicamp, Tese de doutorado, 2002.

APPADURAI, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAI, A. (org.). *A vida social das coisas – as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói, RJ: EdUFF, 2008, pp. 15-88.

BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, pp. 21-44.

BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Revista Horizonte Antropológico*. Porto Alegre, v.13, n.28, 2007.

_____. Tendências da alimentação contemporânea. In: Pinto ML, Pacheco JK, organizadores. *Juventude, consumo e educação 2*. Porto Alegre: ESPM; 2009. p. 15-64.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARREMAN, G. Por detrás de muitas máscaras. In: ZALUAR, A. *Desvendando Máscaras Sociais*, Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1975, pp. 124-174.

BECK, U. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; Lash, S. (orgs). *Modernização reflexiva*. São Paulo: Editora da Unesp, cap.1, 11-68p. 1995.

_____. *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI de Espana Editores S.A, 2002.

BECKER, H. *Segredos e Truques da Pesquisa*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2007.

BOURDIEU, P. *A distinção – crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2006.

BRANDENBURG, A. Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas. *Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPR)*. Curitiba, Vol. 6: 11-28, 2003.

_____, RUCINSKI, J. & JUNIOR, P.S. Os novos atores e o consumo de alimentos ecológicos: a associação de consumidores de produtos orgânicos do Paraná – ACOPA. *Estud.Soc.Agric*, Rio de Janeiro, vol.16, n.1, 2008.

BRASIL, M. S. & BRASIL, F.S. José Ricardo Tauile: contribuições para Economia Solidária. *Revista Otra Economía*, no.7, vol.4, 2010.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CAMPBELL, C. Introdução e primeira parte: O espírito do consumismo moderno. In: *A ética romântica e o espírito do consumo moderno*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, pp 9-142, 2001.

CAPORAL, F. & COSTABEBER J. *Agroecologia: alguns conceitos e princípios*. Brasília: MDA/SAF/DATER-IICA, 2004, 24 p.

CARDOSO, R. Aventuras de antropológicas em campo ou como escapar das armadilhas do método. CARDOSO, R. (org.) *A Aventura antropológica – teoria e pesquisa*. São Paulo: Paz e Terra, 1988, pp. 95-105.

CARMO, C. C. T. *Responsabilidade socioambiental das empresas no varejo e comércio justo: um estudo sobre o programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar*. Rio de Janeiro: CPDA/Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Dissertação de mestrado, 2010.

CARNEIRO, V. G. *O movimento social da economia solidária*. Belo Horizonte: DCP-FAFICH/ UFMG, 2007.

CARVALHO, I. *A invenção Ecológica – Narrativas e trajetórias da Educação Ambiental no Brasil*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

CASTAÑEDA, M. *Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ*. Rio de Janeiro: CPDA/Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Dissertação de mestrado, 2010.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura*. V.1 – O nascimento da sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CLIFFORD, J. Sobre a autoridade etnográfica. In: CLIFFORD, J. *A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998, pp. 17- 62.

COCHOY, F. Por uma sociologia da embalagem. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*, n 17. Niterói, 2004, pp: 1- 291.

DAMATTA, R. O ofício de Etnólogo, ou como Ter “Anthropological Blues”. In: NUNES, E. (org.) *A aventura sociológica – objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1985, pp. 23- 35.

DAROLT, M. R. & CONSTANTY, H. Estratégias de fortalecimento da relação entre produtores e consumidores agroecológicos. *Mimeo*, 2007.

DOUGLAS, M. Capítulo 1: Impureza Ritual, Capítulo 2: Profanação Secular, Capítulo 3: As abominações do Levítico, Capítulo 4: Magia e Milagre e Capítulo 6: Poderes e Perigos. In: DOUGLAS, M. *Pureza e Perigo*. São Paulo: Perspectiva, 1976, pp 19-91 e pp. 115- 135.

_____ & ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2006.

DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In: *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (orgs.). 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FONSECA, M. F. de A. C. *A institucionalização do mercado de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação*. Rio de Janeiro: CPDA/Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Tese de doutorado, 2005.

GEERTZ, C. Estar lá – antropologia e o cenário da escrita. In: GEERTZ, C. *Obras e Vidas*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005, pp. 11-39

GENDRON, C.; BISAILLON V. & OTERO, A. I. The institutionalization of Fair Trade: more than a degraded form of social action. *Journal of Business Ethics*, 2006.

GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 2001.

_____. A vida em uma sociedade pós-industrial. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. (orgs). *Modernização reflexiva*. São Paulo: Editora da Unesp, 1995.

GOFFMAN, E. Introdução e Capítulo 1. In: GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Editora Vozes, 1985, pp. 11-75.

GUILIANI, G. M. *Neo-ruralismo: o novo estilo dos velhos modelos*. Artigo publicado na revista eletrônica da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), 1990.

GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo ego-trip. *Ambiente & Sociedade*, vol.6 (2), 2003.

HALKIER, B. Handling food-related risks: political agency and governmentality. In: Lien ME, Nerlich B. *The politics of food*. Oxford, New York: Berg; 2004. p. 21-38.

HIRSCHMAN, A. *De consumidor a cidadão: atividades privadas e participação na vida pública*. São Paulo, Brasiliense, 1983.

HUMPHREY, J. *Shaping Value Chains for Development: Global Value Chains In: Agribusiness*. Trade Matters, GTZ, Eschborn, 2005.

INSTITUTO KAIROS. Levantamento do Perfil dos Grupos de Consumo no Brasil: Consumo como intervenção - Um olhar sobre as experiências de consumo coletivo no Brasil. Instituto Kairós, 2010. Disponível em www.instituokairos.net – acessado em ago/2011.

LANGENBAH, M. L. *Além do apenas funcional: inovação social e design de serviços na realidade brasileira*. COPPE/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Dissertação de mestrado, 2008.

LASH, S. A reflexividade e seus duplos: estrutura, estética, comunidade. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. (orgs). *Modernização reflexiva*. São Paulo: Editora da Unesp, 1995.

LEITÃO, D. & PINHEIRO-MACHADO, R. Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultura material. *Revista Mediações*, Londrina, v. 15, n.2, p. 231-247, Jul/Dez. 2010.

LIEN, M. E. The Politics of food: An Introduction. In: LIEN, Marianne Elisabeth & NERLICH, Brigitte. *Politics of food*. Oxford, New York: Oberg, 2004.

LIMA, G. *Formação e dinâmica do campo da Educação Ambiental no Brasil: Emergência, identidades, desafios*. São Paulo: UNICAMP, Tese de doutorado, 2005.

LOCKIE, S.; LYONS, K.; LAWRENCE, G. & MUMMERY, K. Eating 'Green': Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, Vol 42 (1): 24-40, 2002.

MALUF, R. Compras Governamentais para alimentação escolar e a promoção da agricultura familiar. In: Artigo publicado no *Boletim do Observatório de políticas públicas para agricultura (OPPA)*. No. 27, 2009. pp 1-3.

_____. & MENEZES, F. Caderno Segurança Alimentar. 2000. Disponível em www.dhnet.org.br/direitos/sos/alimentacao/tconferencias.html - acessado em dez/2011.

MARX, K. *O capital: Livro I – O processo de produção do capital*. Vol. I. Nova Cultural: SP, 1996.

MASCARENHAS, G. *O movimento do comércio justo e solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado*. Rio de Janeiro: CPDA/Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Tese de doutorado, 2001.

MENASCHE, R. *Os grãos da discórdia e o risco à mesa: um estudo antropológico das representações sociais sobre cultivos e alimentos transgênicos no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Tese de doutorado, 2003.

MICHELETTI, M. *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave, 2003.

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

_____. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007, pp-33-64.

MINAYO, M.C.D.S & SANCHES, O. Quantitativo- qualitativo: oposição ou complementariedade? *Caderno Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v.9,n.3, 1993, pp. 239-262.

NASSAR, A. Certificação no Agribusiness. In: ZYLBERTSTZTAJN, D (Org.) *Cinco ensaios sobre gestão de qualidade no Agribusiness*. São Paulo- USP, 1999. pp.16-29.

OOSTERVEER, P., GUIVANT, J. & SPAARGAREN, G. Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórico-metodológica. In: GUIVANT,J.,SPAARGAREN,G. & RIAL, C. (orgs.) *Novas práticas alimentares no mercado global*. Florianópolis: Editora UFSC: 2010, pp. 15-55.

PASSINI, I.L.P. *Rede Ecológica: considerações sobre a articulação entre produtores e consumidores enquanto movimento em rede*. Niterói, Universidade Federal Fluminense, Trabalho de conclusão do curso de bacharelado em Geografia, 2010.

PICOLOTTO, E. Novos movimentos sociais: economia solidária e comércio justo. *Revista Otra Economía*, no.3, vol.2, 2008.

PIOVANI, J. I. La entrevista en profundidad. In: MARRADI, A., ARCHENTI, N. & PIOVANI, J. I. *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé Editores, 2007.

PLOEG, J. *Camponeses e Impérios Alimentares - Lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.

PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo,Cortez, 2005.

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

_____. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Revista Política e Sociedade*. Dossiê Sociologia Econômica. Vol. 8, No 15, 2009, p.199-224.

_____ & CASTAÑEDA, M. Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social. *Paper* apresentado no *Congresso Brasileiro de Sociologia*. Rio de Janeiro, 2009.

_____, CARNEIRO, C. & GALINDO, F. Consumo e Meio Ambiente: como a educação ambiental brasileira aborda esta relação? *Paper* apresentado no *V Encontro Nacional da ANPPAS*. Florianópolis, 2010.

_____, CASTAÑEDA, M & CASTRO, I. R. R. A Alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. *Revista Ciência e Saúde Coletiva*. Vol. 16. No.1, 2011, pp. 99-106.

_____, & CASTANEDA, M. Certificação e Confiança Face a Face em Feiras de Produtos Orgânicos. *Revista de Economia Agrícola*. Vol. 58 (1), 2011, pp. 11-21.

ROCHA, A. & ECKERT, C. A interioridade da experiência temporal do antropólogo como condição da produção etnográfica. *Revista de Antropologia* vol.41 n.2 São Paulo, 1998.

ROCHA, D. & DEUSDARÁ, B. Análise de conteúdo e análise do discurso: aproximação e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. *Alea*, vol.7, n.2, Rio de Janeiro, 2005.

RUCINSKI, J. & BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. *Paper apresentado 1º Encontro Nacional da ANPPAS*. Indaiatuba, 2002.

SIMMEL, G. *Filosofia da moda e outros escritos*. Edições textos & Grafia, 2008.

STOLLE, D; HOOGHE, M. & MICHELETTI, M. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*. Vol. 26 (3), 2005.

TRENTMANN, F. Knowing Consumers – Histories, Identities, Practices. In: TRENTMANN, Frank (ed.). *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. Oxford/New York, Berg, 2005, pp. 1- 27.

_____ The modern genealogy of the consumer: meanings, identities and political synapses. In TRENTMANN, Frank & BREWER, John (eds.). *Consuming cultures, global perspectives: Historical trajectories, transnational exchanges*. Oxford/New York, Berg, 2006, pp. 19-69.

TOURAINÉ, A. *Um Novo Paradigma: para compreender o mundo de hoje*. Petrópolis: Vozes, 2006.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

VELHO, G. Observando o familiar. In: NUNES, E. (org.) *A aventura sociológica – objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1985, pp. 36-46.

WARDE, A., McMEEKIN, A., SOUTHERTON, S., TETHER, B & HARVEY, M. *Between demand & Consumption: a framework for research*. Manchester, University of Manchester, 2001.

WILKINSON, J. *Contemporary Consumers: An Interdisciplinary Gaze on Current Debates*. Rio de Janeiro, 2002.

_____. The mingling of markets, movements and menus: the renegotiation of rural space by NGOs, social movements and traditional actors. *Paper* apresentado no workshop internacional *Globalisation: social and cultural dynamics*. Rio de Janeiro, MINDS/BNDES, 2006.

_____. Fair trade: dynamic and dilemmas of a market oriented global social movement. *Journal of Consumer Policy*. Special Issue. Volume 30, Number 3, September, 2007.

_____. *Mercados, redes e valores*. Porto Alegre: UFRGS, 2008a.

_____. *Das Lavouras à biotecnologia*. Centro Edelstein de Pesquisa Sociais. Rio de Janeiro, 2008b.

_____. *Gestão de qualidade na agroindústria*. Rio de Janeiro, 2009.

Páginas da Web pesquisadas:

Articulação de Agroecologia do Rio de Janeiro (AARJ) – www.agroecologiarj.blogspot.com – Acessado em dez/2011

Articulação Nacional de Agroecologia - www.agroecologia.org.br – Acessado em dez/2011

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) - www.abep.org/ - Acessado em mar/2012

Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica (ADAO) – www.adaogoiias.blogspot.com – Acessado em dez/2011

Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e pela Vida – www.contraagrototoxicos.blogspot.com – Acessado em dez/2011

Comer Ativamente – www.cirandas.net/comerativamente - Acessado em dez/2011

Comissão de Produção Orgânica (CPorg) – www.prefiraorganicos.com.br – Acessado em dez/2011

Compra Coletiva Florianópolis – www.ecofeirasolidaria.blospot.com – Acessado em dez/2011

Compra Coletiva de Produtos Orgânicos Itajaí – www.triambaka.com.br – Acessado em dez/2011

Conselho Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA) – www.planalto.gov.br/Consea/conselhos/Consea-riodejaneiro – Acessado em dez/2011

Cooperativa Girasol – www.coopgirasol.com.br – Acessado em dez/2011

Grupo de Consumidores do Benfca – www.consumidoresresponsaveis.blogspot.com – Acessado em dez/2011

Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) – www.epagri.rct-sc.br - Acessado em ago/2010

Federação de Trabalhadores na Agricultura do Estado da Paraíba (Fetag – PB) – www.fetagpb.org.br – Acessado em novembro/2012

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - <http://www.ibge.gov.br> – Acessado em mai/2011 e mar/2012

Instituto Kairós – www.institutokairos.net – Acessado em ago/2011

Movimento de Integração Campo-Cidade (MICC) – www.micc.org.br – Acessado em dez/2011

Mundo Verde – www.mundoverde.com.br – Acessado em jan/2012

Portal Brasil - www.brasil.gov.br/noticias - Acessado em novembro/2012

Rede de Comercialização Solidária Xique-Xique – www.redexiquexique.blogspot.com – Acessado em dez/2011

Rede Ecológica – www.redeecologica.org – Último acesso em jan/2012

Rede Moinho – www.redemoinho.coop.br – Acessado em dez/2011

Rede Sementes da Paz – www.sementesdapaz.org – Acessado em dez/2011

Slow Fodd Brasil – www.slowfoodbrasil.com – Acessado em dez/2011

Sistema de Comercialização Solidárias (SISCOS) – www.feirasolidaria.ouoverde.org.br – Acessado em dez/2011

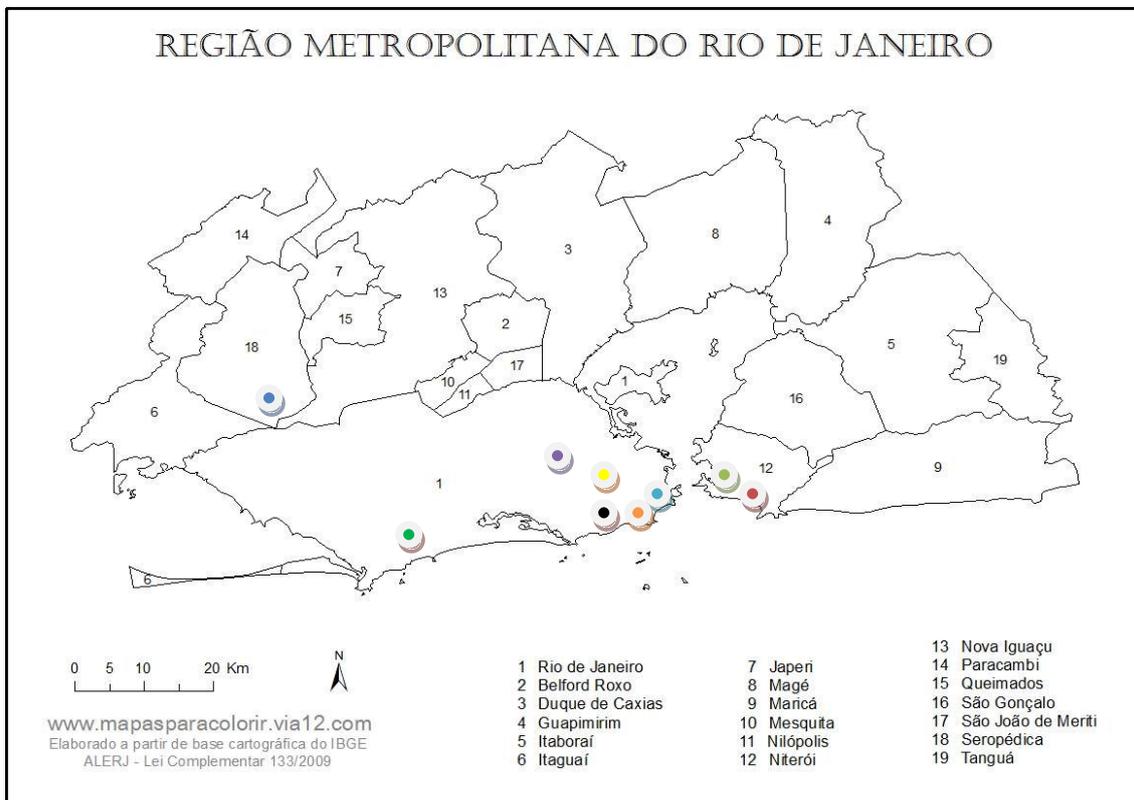
Survey Monkey - <http://pt.surveymonkey.com/> - Último acesso em fev/2012

Terra Mater – www.terramater.org.br/rede - Acessado em dez/2011

Trocas Verdes – www.trocasverdes.org. – Acessado em dez/2011

Anexos

ANEXO A: Mapa dos núcleos



- Núcleo Botafogo
- Núcleo Humaitá
- Núcleo Ingá
- Núcleo Itaipu
- Núcleo Recreio
- Núcleo Santa Teresa
- Núcleo Seropédica
- Núcleo Urca
- Núcleo Vila Isabel

ANEXO B: Lista dos produtos secos (janeiro/2012)

Apat / Secos - Tombos - MG	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Açúcar Mascavo	Kg	4,00	4,00	65%	6,60
Argila medicinal	500gr	5,00	5,00	40%	7,00
Arroz Branco	Kg	2,50	2,50	53%	3,82
Arroz Integral	Kg	3,00	3,00	61%	4,82
Bananada sem açúcar	300gr	7,00	7,00	46%	10,19
Bananada com açúcar mascavo	600gr	6,00	6,00	50%	9,00
Cachaça Coração	Lt	6,00	6,00	100%	12,00
Canjiquinha	Kg	1,80	1,80	103%	3,65
Farelo de arroz - torrado	Kg	2,00	2,00	50%	3,00
Farinha de mandioca	Kg	3,00	3,00	50%	4,50
Feijão Carioca	Kg	4,00	4,00	46%	5,82
Feijão Vermelho	Kg	5,50	5,50	52%	8,33
Fubá	Kg	1,80	1,80	68%	3,02
Mel	Kg	14,00	14,00	50%	21,00
Multimistura	70gr	1,50	1,50	52%	2,27
Pó de Café	500gr	7,00	7,00	59%	11,14
Rapadura comum	700gr	3,00	3,00	53%	4,58
Sabão caseiro	200gr	1,20	1,20	100%	2,40
Sabão caseiro	800gr	6,00	6,00	59%	9,55
Sabonete Medicinal (Confrei)	Unid	3,00	3,00	75%	5,25
Sabonete Medicinal (Arnica)	Unid	3,00	3,00	75%	5,25
Sabonete Medicinal (Aroeira)	Unid	3,00	3,00	75%	5,25
Sabonete Medicinal (Babosa)	Unid	3,00	3,00	75%	5,25
Sal Marinho	Kg	1,20	1,20	82%	2,18
Tempero Alho e Sal	370gr	1,60	1,60	67%	2,67
Tempero Completo	370gr	1,80	1,80	77%	3,18

Biorga - Mondai - SC	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Farinha de Linhaça Dourada - embalagem à vácuo	250gr	5,50	5,50	70%	9,35
Farinha de Trigo Integral	Kg	2,50	2,50	70%	4,25
Feijão Azuki	500gr	3,00	3,00	60%	4,80
Feijão Preto	Kg	4,50	4,50	70%	7,65
Gergelim	200gr	2,00	2,00	70%	3,40
Linhaça Dourada	200gr	3,50	3,50	70%	5,95
Ecobio - Coronel Bicaco - RS	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Aveia em Lâminas	250gr	1,80	1,80	50%	2,70
Farinha de Centeio Fina	500gr	1,80	1,80	56%	2,81
Farinha de Trigo Branca	500gr	1,80	1,80	57%	2,82
Feijão Fradinho	500gr	5,00	5,00	55%	7,73
Granola	250gr	4,00	4,00	50%	6,00
Linhaça escura	500gr	3,90	3,90	54%	6,00
Massa Orgânica branca - Talharim	400gr	6,00	6,00	50%	9,00
Pipoca	500gr	2,20	2,20	52%	3,33
Trigo em Grãos	500gr	1,50	1,50	52%	2,27
Metamorfose Alimentos -Rio de Janeiro - RJ	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Tofú (potes de 420gr / R\$10,00 por kg)	Pote	4,70	4,70	68%	7,91
Topanotti - SC	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Arroz Integral Cateto	Kg	5,00	5,00	60%	8,00

Produtos do Acre e Rondônia trazidos pela Capina - RJ	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Castanha do Pará (Cooperac)	500 gr	12,00	12,00	55%	18,54
Palmito (HASTE) (Reca)	600ml	5,50	5,50	52%	8,37
Cooperativa da Praia Vermelha -Rio de Janeiro - RJ					
	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Biscoitos de Castanha do Pará	100gr	4,00	4,00	52%	6,06
Fazenda Serra da Boa Vista - Manejo - MG					
	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Queijo Parmesão Baby (300gr)	Unid	9,30	9,30	50%	13,95
Queijo Parmesão Baby (500gr)	Unid	15,50	15,50	50%	23,25
Queijo Parmesão Baby (1kg)	Unid	31,00	31,00	50%	46,50
Queijo Parmesão Meia Cura (300gr)	Unid	11,70	11,70	50%	17,54
Queijo Parmesão Meia Cura (500gr)	Unid	19,50	19,50	50%	29,25
Queijo Parmesão Meia Cura (1kg)	Unid	39,00	39,00	50%	58,50
Queijo Parmesão Curado (300gr)	Unid	14,40	14,40	52%	21,82
Queijo Parmesão Curado (500gr)	Unid	24,00	24,00	50%	36,05
Queijo Parmesão Curado (1kg)	Unid	48,00	48,00	50%	72,10
Serorgânico - Seropédica - RJ					
	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Humus - João Pimenta	Kg	1,50	1,50	100%	3,00
Central do Cerrado - Brasilia - DF					
	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Azeite de Babaçu	500ml	12,50	12,50	50%	18,75
Barra de Cereais com baru, mel e jatobá (Agrotec)	barra 30g	2,38	2,38	53%	3,63

Castanha de baru embalada a vácuo (Promessa de Futuro)	200gr	12,50	12,50	50%	18,75
Associação de Produtores Orgânicos do Rio da Prata - RJ					
	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Banana-Passa	160gr	3,00	3,00	52%	4,55
Vinagre de Caqui	250ML	5,00	5,00	40%	7,00
Família Freitas / Rede Ecológica, Higiene e Limpeza - RJ					
	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Caderno Ecológico (simples)	Unid	2,00	2,00	56%	3,12
Caderno Ecológico "Propriedades dos Alimentos da Rede Ecológica"	Unid	2,50	2,50	55%	3,87
Caderno de Receitas	Unid	4,50	4,50	60%	7,18
Sabonete Artesanal Alecrim	100gr	2,20	2,20	82%	4,00
Sabonete Artesanal Camomila	100gr	2,20	2,20	82%	4,00
Sabonete Artesanal Capim Limão	100gr	2,20	2,20	82%	4,00
Sabonete Artesanal Chocolate	100gr	2,20	2,20	82%	4,00
Sabonete Artesanal Erva-Doce	100gr	2,20	2,20	82%	4,00
Sabonete Artesanal Maracujá	100gr	2,20	2,20	82%	4,00
Sabonete Artesanal Pêssego	100gr	2,20	2,20	82%	4,00
Amaciante	2 litros	6,50	6,50	68%	10,91
Cloro	2 litros	2,50	2,50	71%	4,28
Desinfetante	2 litros	4,00	4,00	66%	6,64
Detergente	2 litros	4,50	4,50	67%	7,50
Sabonete Líquido	2 litros	7,50	7,50	70%	12,73
Lava Carro	2 litros	6,00	6,00	71%	10,27
Amaciante	5 litros	13,50	13,50	70%	22,95
Cloro	5 litros	6,00	6,00	71%	10,27
Desinfetante	5 litros	8,50	8,50	67%	14,18
Detergente	5 litros	9,00	9,00	72%	15,45

Nucleo Itaboraí ABIO	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Abacate	unidade	0,80	0,80	100%	1,60
Abóbora Vermelha	kg	3,25	3,25	100%	6,50
Limão Tahiti	dz	3,00	3,00	67%	5,00
Quiabo	Kg	4,50	4,50	67%	7,49
Nucleo Seropédica ABIO					
	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Acerola	cx 350gr	3,00	3,00	100%	6,00
Batata doce	kg	3,90	3,90	100%	7,80
Batata doce cenoura	kg	5,00	5,00	50%	7,50
Berinjela	Kg	4,50	4,50	50%	6,75
Capim Limão	molho	1,30	1,30	50%	1,95
Carambola	5 unidades	2,50	2,50	100%	5,00
Coloral	50gr	1,95	1,95	100%	3,90
Mamão Verde	kg	2,60	2,60	100%	5,20
Ovo de Pata	dz	12,00	12,00	50%	18,00
Polpa de Acerola	240 ml	4,50	4,50	50%	6,75
Polpa de Manga	500ml	8,00	8,00	50%	12,00
Queijo Frescal -entrega parcial	400gr	8,00	8,00	50%	12,00
Vinagreira Folha	molho	2,00	2,00	100%	4,00
Nucleo Teresópolis - ABIO					
	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Cebola	kg	6,50	6,50	50%	9,75
Ovos	dz	5,00	5,00	50%	7,50
Assentamento Terra Prometida					
	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Aipim	kg	2,60	2,60	100%	5,20
Aipim Descascado	Emb 1 kg	3,50	3,50	67%	5,83
Aipim Ralado	Emb 1 kg	4,50	4,50	100%	9,00
Cana Caiana descascada	500gr	3,00	3,00	100%	6,00
Cana Caiana c/casca	pd 40cm	2,00	2,00	100%	4,00
Jaca Dura	500gr	5,00	5,00	100%	10,00
Jaca Manteiga	500gr	5,00	5,00	100%	10,00
Limão Galego	dz	2,00	2,00	100%	4,00
Polpa de graviola	300gr	4,50	4,50	100%	9,00
Associação de Produtores Orgânicos Rio da Prata - RJ					
	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado

Banana D'Água	dz	3,00	3,00	67%	5,00
Banana Figo	dz	4,00	4,00	80%	7,20
Banana Prata	dz	2,00	2,00	100%	4,00
Maré de Sabores - Complexo da Maré					
	unidade	Preço Produtor	Preço Associado	Margem	Preço Não Associado
Pizza integral marguerita	420gr	15,00	15,00	50%	22,50
Talharim integral-Fresco	400gr	6,00	6,00	50%	9,00
Talharim farinha branca-Fresco	400gr	6,00	6,00	50%	9,00
Talharim espinafre-Fresco	400gr	6,00	6,00	50%	9,00

ANEXO D: Lista dos produtores da Rede Ecológica

APAT (Associação dos Pequenos Produtores e Trabalhadores Rurais) Local: Tombos – Minas Gerais	RECA Local: BR364 - CP522 - CEP 69900-270 – Nova Califórnia – Rondônia
APRUCARE (Associação dos Produtores Rurais de Campo Redondo) Local: Campo Redondo – Itamonte - Minas Gerais	Restaurante Metamorfose Local: Rua Santa Luzia 405, sobreloja 207- Centro – Rio de Janeiro – RJ
Biohortas Local: Bregal – Rio de Janeiro	SerOrgânico (Assentamentos Sol da Manhã, Santa Alice e Coletivo) Local: Quiosque de Seropédica
Biorga Local: Mondai – Santa Catarina	Rio da Prata Local: Rio de Janeiro – RJ
COOPERACRE (Cooperativa Central de Comercialização Extrativista do Acre) Local: Rod AC 040, 1858 km 4 – Vila da Amizade – Rio Branco – Acre	Assentamento Terra Prometida Local: Próximo à Reserva florestal do Tinguá, baixada fluminense - RJ
Cooperativa da Praia Vermelha Local: Av. Venceslau Brás, 65, Botafogo - Rio de Janeiro – RJ	Fazenda Candeias do Vale Local : São José do Vale do Rio Preto -RJ
Família Freitas Local: Rio de Janeiro – RJ	Fazenda Ramos Local: Teresópolis – RJ
Fazenda Serra Boa Vista Local: Manejo – Minas Gerais	Central do Cerrado Local: Brasília –DF

ANEXO E: Passo-a-Passo do Mutirão da Rede Ecológica

Local: Terraço em Santo Cristo

Horário: 15 às 18 horas (1º turno); 18 às 21 horas (2º turno)

Rotina

1. Chegada (1º turno) às 15 horas;
2. Retirada dos produtos do térreo, subindo-os para o terraço (às vezes os produtos já estarão no terraço). Apenas os produtos de limpeza deverão permanecer no térreo onde serão separados;
3. Conferência dos produtos recebidos com a nota fiscal dos produtores e a Planilha Geral de Pedidos (atenção: sempre começar a conferência pelos eventuais itens em estoque do mês anterior);
4. Pesagem e distribuição das castanhas do Pará em embalagens individuais de 500 gr (o peso deverá variar entre 497 e 502 gr, e deve-se pesar as castanhas usando sempre o centro da balança);
5. Assim que chegar o tofu, separar por Núcleo guardando etiquetado na geladeira ou no Freezer. Obs.: Não utilizar as duas prateleiras superiores do freezer pois o tofu congela e escurece;
6. Separação dos produtos pelos Núcleos a partir da Planilha Simplificada:
 - Quando um ou mais produtos chegam em quantidade inferior a que foi pedida, avisar a pessoa responsável pelo mutirão. Será feita uma divisão proporcional pelos núcleos/pedidos;
 - Quando um ou mais produtos chegam em quantidade superior a que foi pedida, separar na pilha de “Extras”. No final do dia será feita a divisão dos produtos pelos núcleos que podem receber extras;
 - Os produtos de limpeza chegam geralmente mais tarde, por volta da mudança de turno. A contagem e distribuição é feita no piso de baixo;
7. Anotação dos produtos que sobraram para formar estoque.
8. 18h Troca de turno. Os participantes costumam levar algo simples para comer e/ou beber, então geralmente de 17:45 às 18:15 acontece o “momento lanche”;
9. Continuação/conclusão dos processos anteriores;
10. Distribuição dos produtos extras. No mutirão estará indicado quais são os Núcleos que permitem ou não o envio de extras. Além disso, as pessoas que participam do mutirão têm direito a encomendar produtos extras, que serão encaminhados para o respectivo núcleo como produto “em reserva”.
11. Conferência final e distribuição para cada Núcleo da Planilha Simplificada e das Planilhas de Controle de Entrega (Produtos Secos), com a indicação dos produtos não entregues, dos produtos em quantidade menor ao pedido, e dos pedidos com excedente;
12. Arrumação e limpeza do espaço.

ANEXO F: Termo de compromisso

Princípios gerais

- **Conceito Coletivo:** A Rede Ecológica é constituída de grupos de consumidores que realizam compras coletivamente (denominados cestantes), numa interação direta com produtores agroecológicos. Fazemos parte do movimento da economia solidária e realizamos práticas de educação ambiental.

- **Cultivo dos produtos:** Todos os produtos da Rede Ecológica são cultivados sem a utilização de agrotóxicos. Os produtos são orgânicos ou agroecológicos, isto é, estão em processo de transição, por não atenderem ainda a todas as exigências colocadas na nova legislação dos orgânicos. Procuramos também reduzir o uso de embalagens, buscando o reaproveitamento em nossa prática cotidiana.

- **Preço ao cestante:** Os preços dos produtos da Rede Ecológica são mais baixos que a média do mercado de produtos orgânicos, refletindo a proposta da Rede, que tem como foco relações solidárias e éticas. Para a Rede Ecológica não há lucro envolvido: o que se buscam são preços justos para pequenos produtores, para os consumidores e a manutenção da Rede.

A associação à Rede pressupõe dois aspectos fundamentais:

- Participação das atividades da Rede através de trabalho voluntário, o que permite uma redução do custo final dos produtos ao cestante;

- Pagamento de uma mensalidade usada para cobrir os custos relacionados a pessoal envolvido com encomendas, entregas, logística, mutirão, transporte local e controle financeiro.

Principais formas de participação

- **Mutirão:** uma vez por mês, na sexta-feira anterior à entrega de secos, os produtos de todos os núcleos chegam dos produtores em um lugar onde deverão ser separados para a entrega em cada núcleo no dia seguinte.

- **Entregas:** nos sábados de entrega de secos, como a quantidade de produtos que chega é muito grande, o responsável pela entrega em cada núcleo necessita de auxílio para descarregar, conferir e entregar os produtos aos associados. Quem for auxiliar precisa chegar mais cedo neste dia e ficar até o final da entrega. Em alguns núcleos pode ser necessária ajuda na entrega de frescos também.

- **Comissões:** as comissões são pequenos grupos de trabalho, formados por associados da Rede, responsáveis por determinadas atividades internas ou externas. Existem diversas comissões (cerca de 15), desde a comissão gestora da Rede até a comissão de representação no Consea (Conselho de Segurança Alimentar), por exemplo. As atividades mais trabalhosas e/ou que demandam maior participação presencial poderão isentar o associado de outras participações. O associado se compromete a participar, ao longo de 1 ano, de no mínimo **1 mutirão e 1 entrega de secos**. Porém, dependendo do núcleo, as necessidades variam, e é importante que o associado tenha disposição para contribuir em outras frentes. A participação em pelo menos 50% das reuniões de núcleo e durante 3 meses em alguma comissão é muito desejável.

Em caso da impossibilidade, justificada, do associado participar segundo o estabelecido neste Termo de Compromisso, este poderá definir, em conjunto com o responsável pela acolhida, de que outra forma irá contribuir. Existem diversas atividades possíveis (veja as comissões existentes no site da Rede).

Mensalidades

- Os produtores pagam uma mensalidade de R\$12,00; os cestantes pagam R\$30,00 nos núcleos mensais, R\$45,00 nos quinzenais e R\$55,00 nos semanais, o que lhes permite comprar até R\$400,00/mês.
- O associado se compromete a pagar a mensalidade regulamente por **no mínimo um ano, independentemente de serem efetuadas ou não as compras todos os meses**. Isto é necessário para manter a infraestrutura da Rede.
- O pagamento deverá ocorrer no dia da primeira compra do mês (que geralmente corresponde ao sábado da entrega de secos), e corresponde à quitação do mês corrente. Os meses de férias (janeiro, fevereiro e julho) serão garantidos através de cheques pré-datados.
- O associado que não pagar pontualmente a mensalidade passará a ser considerado não associado, devendo realizar sua próxima compra com margem, até pagar a mensalidade. A permanência como não associado pode durar, no máximo, 2 meses, e ele poderá ser desligado após esse prazo.
- O pagamento de cada compra deverá ser efetuado no momento da busca dos produtos, não se aceitando adiamento.

Importante

- Não há desistência ou devolução de compras na Rede. Se o associado faz um pedido, está se comprometendo a pagar por ele, por isso é muito importante que se organize para poder buscar seus produtos. É assim que criamos uma relação de confiança com os produtores.
- A revenda não pode existir na Rede Ecológica. Se lojas ou eventuais revendedores quiserem os produtos, poderão ser fornecidos os endereços e contatos dos produtores.
- O desligamento do associado da Rede deverá ser comunicado pessoalmente e através de e-mail com, pelo menos, um mês de antecedência, sendo que, a partir do momento deste aviso, o associado deverá pagar ainda 1 mensalidade como forma de aviso prévio, efetuando ou não as compras neste último mês. Havendo pedido de retorno (pessoalmente e através de e-mail), será estabelecido um tempo de carência de 3 meses, contados a partir do momento de seu pedido. Ressalta-se que, neste tempo de carência, a pessoa pode realizar as compras como não associado.
- A divisão de mensalidade entre associados é aceita, **desde que não afete em nada o processo de encomendas e entregas**. Isto é, só haverá um titular (que será a quem a Rede se reportará), e as encomendas, as buscas e os pagamentos de produtos deverão ser feitos de uma vez só.
- Ao final de um ano o associado deverá redefinir (não necessariamente modificar) sua forma de participação na Rede juntamente ao responsável pelo seu núcleo.

NÚCLEO: _____

CADASTRO DO ASSOCIADO:

Nome: _____

Endereço: _____

Tel.: _____ Cel.: _____

E-mail: _____

Profissão: _____

PARTICIPAÇÃO (Escolher duas opções no mínimo)

MUTIRÃO

ENTREGA

COMISSÃO _____ MESES: _____

Possui veículo? . sim . não

Início da Associação: _____ / _____ / _____

Estou de acordo com as regras contidas neste Termo de Compromisso.

Assinatura do associado

ANEXO G: Roteiro do questionário enviado aos associados da Rede Ecológica, através da plataforma *SurveyMonkey*

1. Você faz parte da Rede Ecológica?

Sim Não

2. Há quanto tempo participa da Rede Ecológica?

3. Núcleo:

Botafogo Urca Vila Isabel Humaitá Santa Teresa
 Freguesia Ingá Itaipu Seropédica Recreio

4.Sexo:

feminino masculino

5. Faixa etária:

menos de 20 20 a 30 30 a 40 40 a 50 mais de 50

6. Atividade:

Estuda Trabalha Estuda e Trabalha Nem estuda nem trabalha

7. Escolaridade:

1º grau incompleto 1º grau completo
 2º grau incompleto 2º grau completo
 3º grau incompleto 3º grau completo
 pós-graduação completo pós- graduação incompleto

Em caso de curso superior ou pós-graduação, especifique seu curso:

8. Profissão:

9. Renda familiar média:

até R\$ 340,00 até R\$ 575,00 até R\$1.235,00
 até R\$ 2.055,00 até R\$ 3.416,00 até 6.647,00
 superior a R\$ 7.000,00

10. Estado civil:

solteiro casado/união estável separado/divorciado
 viúvo

11. Filhos:

sim não

Caso sim, quantos?

12. Com quem você mora?

- sozinho amigos filhos parentes
companheiro(a)
 companheiro(a) e filhos aluga um quarto Outros:

13. Na sua residência (informe apenas o número)...

residem quantas pessoas:

destas, quantas se beneficiam consumindo os produtos da Rede:

destas, quantas, de fato, atuam e participam das atividades da Rede:

14. Com quem vai ao núcleo

- sozinho companheiro(a) com filho(s) pais ou parentes
 com amigos Outros:

15. Reside perto do núcleo

- sim não

16. Como vai ao núcleo

- carro ônibus a pé bicicleta
 metrô Outros:

17. Qual a sua forma de atuação na Rede Ecológica?

	Sempre	Eventualmente	Nunca
Compra/busca os produtos no Núcleo			
Participa de mutirões			
Participa de alguma comissão			
Participa das reuniões do seu Núcleo			
Participa dos eventos nos quais a Rede participa (tais como Seminário de Consumo Consciente, Semana da Alimentação, discussão sobre uso de agrotóxico, entre outros)			
Outras formas:			

18. Você conhece pessoalmente algum produtor da Rede?

- sim não

19. Caso sim, como o conheceu?

- Fui a uma unidade produtiva, pois fazia parte da comissão de produtores
 Fui a uma unidade produtiva, pois queria conhecer o processo de produção
 Em encontros anuais promovidos pela Rede nos núcleos da cidade

Em algum evento proposto pela Rede
Outros:

20. Divide taxa de associação com alguém?

sim não

21. Qual o gasto médio semanal na Rede Ecológica?

22. Quem na sua casa decidiu comprar na Rede?

você pais/ responsáveis filhos companheiro(a)
 amigos que moram com você Outros:

23. Existe algum conflito domiciliar sobre comprar os produtos orgânicos na Rede?

sim não

24. Em relação à participação na Rede Ecológica, julgue os itens a seguir:

Concordo plenamente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo plenamente
------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------

Comprar/buscar os produtos nos núcleos por si só constitui uma forma suficiente de participação.

Comprar/buscar os produtos nos núcleos não é uma forma de participação suficiente, pois é importante também participar de mutirões, comissões, reuniões e outras atividades promovidas pela Rede.

Quando não é possível participar das atividades propostas (mutirões, comissões, reuniões etc.), acredito que deveria ser possível o pagamento da taxa extra.

25. Porque participa da Rede Ecológica? Marque apenas os três principais motivos

- abastecer a casa com produtos orgânicos
- compartilhar formas de alimentação com outros membros da Rede
- compartilham as visões de mundo
- trocar informações e ideias sobre alimentação saudável
- prazer
- conhecer pessoas/fazer amizade
- me sinto útil – “faço alguma coisa”
- sinto que faço alguma coisa pelo meio ambiente
- sinto que faço algo pela minha saúde

sinto que faço alguma coisa pelos pequenos agricultores

26. Quais os três principais motivos que te levam a consumir produtos orgânicos?

- produto de melhor qualidade
- saúde pessoal e nutrição
- bem estar
- estilo de vida
- sabor/prazer
- preocupação ambiental (uso de agrotóxicos)
- preocupação social com os agricultores (contaminação por agrotóxicos, preço justo etc.)
- forma de participação política (me sinto participando, fazendo alguma coisa)
- valorização da produção e do produto tradicional
- religiosidade/espiritualidade
- insatisfação com os modos de produção convencionais
- insatisfação com os mercados convencionais
- preocupação com a saúde da família/filhos

27. Além da Rede, você costuma comprar orgânicos em outros locais?

sim não

28. Em caso sim, quais locais?

Supermercados Feiras de orgânico Internet
 Lojas especializadas em produtos naturais Outros:

ANEXO H: Roteiro básico para entrevista semi-estruturada em profundidade com associados da Rede Ecológica⁸⁰

1. Trajetória até a Rede:

- Há quanto tempo? Por que decidiu fazer parte?
- Como conheceu? Como foi a primeira vez?
- Rapidamente se socializou/se sentiu em “casa”?
- Descreva sua ida à Rede Ecológica (horário, com quem conversa, com quem vai ao núcleo...)
- Há quanto tempo consome produtos orgânicos? Antes de conhecer a Rede, já comprava produtos orgânicos? Onde? Porque decidiu comprá-los na Rede?
- O que você acha que poderia melhorar na Rede Ecológica?
- Quais as dificuldades que encontra em participar e comprar na Rede?

2. Confiança

- Como sabe se os produtos da Rede são realmente orgânicos?
- Você conhece os sistemas de certificação de produtos orgânicos? O que você pensa da certificação?

⁸⁰ Este roteiro serviu de base para todas as entrevistas em profundidade realizadas, no entanto, sofreu algumas variações de acordo com o entrevistado (principalmente devido ao tempo de participação na Rede e as funções exercidas no momento da entrevista).

- Considera importante conhecer pessoalmente os produtores? Porque?
- Você conhece algum produtor? Quais? Como os conheceu?
- Já visitou algum sítio/unidade produtiva de produtores da Rede?
- Já participou ou pretende participar da comissão dos produtores ou do SPG?
- Conhece as pessoas que participam (da comissão dos produtores)?

3. Participação

- Você faz parte de alguma comissão da Rede Ecológica? Se não, pretende fazer? E por quê?
- Mutirão?
- Participa das reuniões do seu núcleo?
- A Rede vem passando por um processo de descentralização. O que tem mudado neste processo? Qual sua opinião?
- O que você acha da taxa de pagamento pela não-participação?
- O que você acha das duas faixas de associação?
- O que pensa sobre a possibilidade de comprar produtos sem ser associado da Rede Ecológica?
- O que representa para você participar da Rede Ecológica?
- Como você avalia a sua participação?

4. Alimentação

- Você tem alguma restrição alimentar?
- Você tem muitos amigos que partilham desta filosofia alimentar (orgânica, vegetariana...)?

5. Sociabilidade

- Você já convidou alguém para participar da Rede Ecológica e a pessoa virou um cestante?
- Você costuma tentar influenciar outras pessoas com relação à alimentação orgânica e a participação na Rede?
- Como você vê os outros cestantes? São pessoas parecidas com você? Se identifica com eles?
- Você conhece muitas pessoas que participam da Rede Ecológica?
- Conhece pessoas de outros núcleos?
- Fez alguma nova amizade na Rede?
- Participa/já participou de alguma das atividades promovidas/organizadas pela Rede Ecológica (eventos, palestra, festa de confraternização, visita a sítio de produtores)?
- Participou de processo de organização dessas atividades?
- E quando você fica um tempo sem ir à Rede, como se sente? As pessoas comentam que você está sumido(a)...? Sente uma obrigação de ir?

6. Práticas de consumo

- Você costuma comprar alimentos orgânicos em outros locais? (supermercados, lojas de produtos naturais, feira, internet, etc.). Qual destes locais você prefere e porque?
- Compra produtos convencionais (em supermercados e feiras convencionais)? (sim, não, porque)

- Compra/já comprou orgânicos também em supermercados? (sim, não, porque)
- Para você qual a diferença entre comprar na Rede Ecológica e em outros lugares (supermercados, feiras, lojas de produtos naturais)?
- Que produtos alimentícios você compra em supermercados ou feiras convencionais?

7. Consumidores

- Qual o papel dos consumidores na crise ambiental?
- Tarjetas → neste momento, foi apresentado ao entrevistado tarjetas, feitas pela autora, com os nomes mais conhecidos para se referir às práticas de consumo ambiental e socialmente “corretas” – consumo solidário, consumo sustentável, consumo ético, consumo político, consumo responsável, consumo consciente, consumo verde e consumo justo. Em seguida, era feita a pergunta: dentre estes, como você classificaria o consumo realizado por meio da Rede Ecológica?
- Consumir os produtos é uma forma da participação na Rede Ecológica?

8. Preocupação socioambiental

- Existe relação entre o consumo de produtos orgânicos e a preservação ambiental? Qual?
- E a relação entre o consumo de produtos orgânicos e a vida no campo?
- Qual o papel dos consumidores com relação aos problemas ambientais?
- Você participa de atividades em prol do meio ambiente ou de problemas sociais? → engajamento e militância em ONGs ambientalistas, doação a essas instituições, participação em manifestações, abaixo-assinados, protestos, boicotes, manifestações políticas?
- E hábitos cotidianos (trocar as lâmpadas; apagar a luz; fechar a torneira; evitar andar de carro, separar o lixo etc.), você tem?

9. Conclusão:

- O que é a Rede para você?

10. Você gostaria de falar algo que não foi perguntado?

1. Dados pessoais do informante:

Núcleo:

- () Botafogo () Urca () Vila Isabel () Humaitá () Santa Teresa
 () Freguesia () Ingá () Itaipu () Seropédica () Recreio

Sexo:

- () feminino () masculino

Faixa etária:

- () menos de 20 () 20 a 30 () 30 a 40 () 40 a 50 () mais de 50

Escolaridade:

- () 1º grau incompleto () 1º grau completo
 () 2º grau incompleto () 2º grau completo

3º grau incompleto 3º grau completo _____
 pós-graduação completo pós- graduação incompleto _____

Profissão: _____

Renda familiar média:

até R\$ 340,00 até R\$ 575,00 até R\$1.235,00
 até R\$ 2.055,00 até R\$ 3.416,00 até 6.647,00
 superior a R\$ 7.000,00

Estado civil:

solteiro casado/união estável separado/divorciado
 viúvo

Filhos:

sim – quantos: () () não

Quantas pessoas moram na residência:

1 2 3 4 mais de 4

Divide a taxa de associação com alguém?

sim Não

Qual o gasto médio semanal na Rede Ecológica?

ANEXO I: Breve descrição dos associados da Rede Ecológica entrevistados e da interação da pesquisadora com os mesmos.

A1	Já o conhecia antes mesmo que ambos participássemos da Rede Ecológica. Jovem, aproximadamente 25 anos, mora com o irmão e amigos, cursa faculdade de Cinema. Faz parte da Rede acerca de 2 anos. A entrevista foi realizada como pré-teste, mas os dados foram aproveitados para a análise.
A2	Conheci durante a pesquisa de campo exploratória, se mostrou interessada e disposta a participar da pesquisa. Jovem, aproximadamente, 28 anos, faz mestrado em Antropologia. Paulista, mora com o companheiro no Rio de Janeiro. Está na Rede desde 2009. A entrevista também foi realizada como pré-teste, mas os dados foram aproveitados para a análise.
A3	Professora, mais de 50 anos. Participa da Rede Ecológica há 3 anos, considerada umas das lideranças e por isso, foi escolhida para ser entrevistada. Se mostrou muito solícita com a pesquisa, inclusive ajudando na divulgação do questionário.
A4	Considerada por si mesma como uma “ecochata”, participa da Rede há 2 anos. Desde que conheceu a proposta, virou uma “militante” da Rede Ecológica. Jovem, estrangeira, adepta da alimentação vegetariana desde antes de vir morar no Brasil. Faz doutorado em Ciência Política. Foi escolhida para ser entrevistada por ser considerada uma pessoa que se engaja em diversas atividades de gestão da Rede.
A5	Conheci durante a segunda etapa da observação participante. Faz parte da Rede desde dezembro de 2010. Psicóloga, aproximadamente 40 anos. É uma pessoa relativamente nova na Rede e que se envolve pouco nas atividades da gestão, por isso foi escolhida para ser entrevistada.

A6	Aproximadamente 50 anos, mora com a filha, bastante preocupada com a alimentação orgânica. Participa da Rede acerca de 3 anos. Afirma não ter uma participação considerada “ideal”. Foi indicada para ser entrevistada, mas nos conhecemos antes, durante uma reunião do se núcleo.
A7	Jovem, aproximadamente 30 anos, mora com a companheira, sem filhos. Atualmente, faz doutorado em Ciência Política. Está na Rede desde dezembro de 2010. Também foi indicado para ser entrevistado e também nos conhecemos anteriormente em uma reunião do seu núcleo.
A8	Já nos conhecíamos antes da Rede Ecológica, mas sem nenhuma proximidade. Jovem, aproximadamente 27 anos, bióloga, faz parte da Rede desde 2008. Mora com a mãe, mas quem decidiu participar e atua na Rede Ecológica é ela. Tem uma posição crítica em relação a alguns posicionamentos da Rede Ecológica,mas ainda sim acredita ser a melhor opção para comprar produtos orgânicos. Vegetariana, mas afirma que a maior preocupação é com o pequeno produtor. Foi indicada para ser entrevistada.
A9	Está na Rede desde 2009, mas já passou por vários núcleos. Jovem, acerca de 30 anos, mora com o companheiro. Professora e atualmente cursa mestrado na área da Educação. Já escreveu trabalhos sobre a Rede Ecológica. Vegetariana, mas diz que só consome orgânico na Rede Ecológica, procurando adequar seu cardápio ao que a Rede oferece. Foi indicada para ser entrevistada, mas já nos conhecíamos desde a pesquisa de campo exploratória.
A10	Faz parte da Rede acerca de 7 anos, sempre no mesmo núcleo. Tem aproximadamente 45 anos, mora com o companheiro, sem filhos. É engenheira agrônoma, fez mestrado no CPDA. Atualmente, possui uma participação bem ativa na Rede e por isso foi escolhida para ser entrevistada. Apesar de participar bastante, foi a única entrevistada a defender que a Rede deveria abrir para não associados e para os que querem pagar a taxa de não-participação.
A11	O principal motivo de entrada na Rede foi a opção por uma alimentação melhor. Mais de 50 anos, solteira. Atualmente, é responsável pela entrega do seu núcleo, além de participar de outras atividades da Rede, por isso foi escolhida para ser entrevistada.
A12	Entrou na Rede pelo interesse de pesquisar sobre alimentação orgânica. Jovem, aproximadamente 30 anos, mora com o companheiro e está terminando o curso de Administração. Foi indicada para ser entrevistada.
A13	Está na Rede desde o momento de sua criação e por isso foi escolhida para ser entrevistada. Aposentada, aproximadamente 65 anos. Se mostrou muito interessada e disposta não só a participar da pesquisa, como também em ajudar na sua divulgação.
E14	Único entrevistado de outro grupo de compra coletiva de produtos orgânicos. Membro-fundador da Compras Coletivas de Florianópolis foi entrevistado aproveitando minha rede de contato pessoais, com o intuito de expandir a visão para uma rede semelhante.