

Circuitos curtos de comercialização de alimentos: entre práticas de reciprocidade e mercantilização

Oscar José Rover y Dayana Lilian Rosa Miranda

Resumo

A concentração urbana do consumo e os avanços em tecnologias resultaram em cadeias de abastecimento alimentar mais longas e centralizadas. Em resposta, circuitos curtos de comercialização (CCC) ganharam destaque. Esse artigo analisa experiências de CCC na região de Florianópolis, Brasil, baseado em relações entre agricultores e consumidores que adotam tecnologias sociais de venda direta de alimentos. Se contrapõem princípios e práticas de reciprocidade e mercantilização, compreendidos como fatores que condicionam dinâmicas econômicas. Conclui-se que reciprocidade e mercantilização coexistem nos CCC estudados, como dimensões complementares nas relações econômicas e sociais, residindo o desafio em equilibrar esses princípios sem comprometer inclusão, bem-estar e sustentabilidade das iniciativas.

Palavras-chave: agricultura familiar, alimento orgânico, agroecologia, novas relações produção-consumo, circuitos curtos, comercialização

Resumen

Circuitos cortos de comercialización de alimentos sanos y sostenibles entre prácticas de reciprocidad y mercantilización

La concentración urbana del consumo y los avances tecnológicos han dado lugar a cadenas de suministro alimentario más largas y centralizadas. En respuesta, los circuitos cortos de comercialización (CCC) han ganado protagonismo. Este artículo analiza experiencias de CCC en la región de Florianópolis, Brasil, basadas en relaciones entre agricultores y consumidores que adoptan tecnologías sociales para la venta directa de alimentos. Contrasta principios y prácticas de reciprocidad y mercantilización, entendidos como factores que condicionan la dinámica económica. La conclusión es que la reciprocidad y mercantilización coexisten en los CCC estudiados, como dimensiones complementarias en las relaciones económicas y sociales, residiendo el desafío en equilibrar esos principios sin comprometer la inclusión, el bienestar y la sustentabilidad de las iniciativas.

Palabras clave: agricultura familiar, alimento orgánico, agroecología, nuevas relaciones producción-consumo, circuitos cortos, comercialización

Abstract

The short food supply chains of healthy and sustainable food between practices of reciprocity and mercantilization

The urban concentration of consumption and advances in technology have led to longer, more centralized food supply chains. In response, short food supply chains (SFSC) have gained prominence. This article analyzes the experience of SFSC in Florianópolis' region, Brazil, based on relationships between farmers and consumers using social technologies for direct food sales. It contrasts principles and practices of reciprocity and commodification, understood as factors that condition economic dynamics. It concluded that reciprocity and commercialization coexist in the CCCs studied, as complementary dimensions in economic and social relations, residing the challenge of balancing these principles without compromising inclusion, well-being and sustainability of initiatives.

Keywords: family farming, organic food, agroecology, new production-consumption relations, short food supply chains

Oscar José Rover: Doutorado em desenvolvimento rural e pós-doutorado em comercialização de alimentos orgânicos. Coordenador e professor associado no Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, professor associado no curso de Agronomia, líder do grupo de pesquisa em «Agroecologia e Circuitos de Comercialização de Alimentos» e coordenador do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF), todos ligados à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC, Brasil).

ORCID: 0000-0002-2719-3151

Email: oscar.rover@ufsc.br

Dayana Lilian Rosa Miranda: Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento. Pós-doutoranda em Agroecossistemas na Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil). Pesquisadora do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar da Universidade Federal de Santa Catarina LACAF/UFSC (Brasil). Bolsista, sem vínculo empregatício.

ORCID: 0000-0002-9084-5917

Email: dayana.l.rosa@gmail.com

Recibido: 18/2/2025

Aceptado: 20/5/2025

Introdução

O presente artigo parte do pressuposto que há um conjunto de fenômenos socio-econômicos contemporâneos que afetam a relação entre as sociedades humanas e a sua forma de lidar com os alimentos: em diferentes locais do planeta há importantes segmentos sociais, em sociedades crescentemente urbanizadas, que vêm percebendo que os alimentos que lhes chegam à mesa são produzidos sem clareza de qualidade e segurança; a urbanização afasta muitas pessoas da base produtiva de seus alimentos, ao mesmo tempo em que provoca noutras o desejo de reaproximação e conhecimento sobre a origem, condições e perfil de produção desses alimentos; há uma crise ambiental planetária e a percepção de crise gera crescentes preocupações e ação por parte de setores urbanos da sociedade, de governos e empresas, no sentido de uma transição ecológica, na qual estão inseridos os sistemas alimentares; a ocorrência de escândalos alimentares, como o mal da vaca louca e a contaminação de alimentos por agrotóxicos, entre outros, cria um cenário propício para o debate sobre a centralidade do alimento para a saúde, a vida e o bem-estar humano. Nesse contexto, os alimentos agroecológicos e orgânicos ganham destaque, assim como a conscientização e organização dos/as consumidores/as.

Os fenômenos descritos estão muito ligados a um modo de produção alimentar que denominamos de convencional ou industrial, o qual tem como principais marcas o uso de alimentos (ultra) processados (Lousada *et al.*, 2021); a produção em larga escala; cadeias longas de abastecimento; monoculturas produtivas; restrição da base alimentar em poucos produtos; super e hipermercados como principais centros de distribuição (Burch e Lawrence, 2007); uso intensivo de agrotóxicos (Bombardi, 2023), agroquímicos em geral, e energias não renováveis (Dos Anjos e Caldas, 2017); e o desenraizamento dos alimentos relativamente aos territórios de produção e consumo (Goodman, 2003). Como alternativas à essas problemáticas, movimentos sociais dão ênfase a alimentos frescos e naturais; à produção artesanal e em pequena escala, mesmo que buscando ganhos de escala por cooperação (Fanzo *et al.*, 2020); cadeias curtas de abastecimento ou circuitos curtos de comercialização (Marsden *et al.*, 2000); biodiversidade, diferenciação e diversidade como pilares de atuação (Cassol e Niederle, 2019); produção orgânica e agroecológica (Altieri e Nicholls, 2012); energia renovável e reutilizável; busca por maior qualidade alimentar e nutricional, para além de tratar os alimentos como simples mercadorias; e enraizamento nos territórios de produção e consumo, organizando mercados locais e territorializados (Granovetter, 1985).

Na esteira de uma virada para a qualidade (Goodman, 2003), em função da desconfiança com práticas do sistema agroalimentar industrial e no necessário resgate da «centralidade do alimento» para a vida e sociedades humanas, têm se desenvolvido várias iniciativas de aproximação entre produção e consumo,

através do avanço de circuitos curtos de comercialização de alimentos (CCC)¹. Os CCC são mecanismos importantes para construir preços justos aos produtores e consumidores, aproximando-os espacial, relacionalmente e quanto às informações sobre os alimentos². O funcionamento desses CCC promove diversas formas de engajamento e compromisso de consumidores e agricultores, e relações que articulam princípios e práticas de reciprocidade e mercantilização. Este artigo propõe refletir sobre um caso específico de CCC, num contexto territorial específico, a Região da Grande Florianópolis (RGF), e sua relação com formas de reciprocidade e mercantilização. Nele analisamos grupos de consumidores articulados a grupos ou agricultores individuais, promovendo formas de venda direta por pedido antecipado.

Para uma aproximação das noções de reciprocidade e mercantilização, no contexto dos casos estudados

Para nos aprofundarmos um pouco no conceito de reciprocidade e mercantilização, primordial tratarmos brevemente do significado de construção social de mercados e suas considerações elementares. De acordo com Polanyi (2000), até a instituição do capitalismo, as diretrizes de produção e distribuição de produtos e serviços era garantida por três princípios básicos: reciprocidade, redistribuição e domesticidade, os quais eram relacionados com os padrões de simetria, centralidade e autarquia. Tais princípios vinham ao encontro de elementos correspondentes, dando especial atenção ao princípio do comportamento econômico da permuta, da barganha e da troca, os quais constituíam sistemas de troca e distribuição dos elementos materiais necessários à satisfação das necessidades humanas. Uma das contribuições teóricas centrais de Polanyi é dada pela noção de *embeddedness* ou enraizamento. Tal noção apresentava-se como característica primordial dos mercados locais daquela época, tendo em vista que eles eram «enraizados» na cultura, identidade, na especificidade do local, da terra e do povo, valorizavam o que vinha de «dentro» e desenvolviam-se de maneira equilibrada e complementar aos demais. Para Polanyi (2012), a partir do enraizamento, desdobram-se três formas de integração social e econômica ou uma combinação

1 Definimos como CCC aqueles compostos por formas de venda direta entre produtor e consumidor, e aqueles que quando a venda é indireta e comportam até um intermediário, tendo sua ocorrência no espaço regional (ou até 200 km de distância para o caso brasileiro). Para maiores informações ver Rover e Riepe (2016) e Darolt e Rover (2021). Marsden *et al.* (2000) se referem também a «circuitos curtos espacialmente estendidos», quando a distância é ampliada e a certificação se torna fundamental, mas esse não é um caso tratado neste artigo.

2 Marsden *et al.* (2000) destacam essas três dimensões da aproximação no que denominam de *short food supply chain*.

das três, a depender da sociedade de mercado, sendo: a troca mercantil ou mercantilização, a reciprocidade e a redistribuição³.

Reciprocidade e mercantilização são noções que descrevem formas diferentes de intercâmbio e troca de bens e serviços. Enquanto a reciprocidade é baseada em relações sociais, confiança e cooperação, sem uso de dinheiro e tem foco na relação social, a mercantilização é baseada em trocas onde os bens e serviços são comprados e vendidos por preços determinados nos mercados, com uso de dinheiro, tendo foco no lucro e na maximização da eficiência econômica. Como a reciprocidade é mais facilmente operada em círculos sociais próximos e em contextos onde operam formas de cooperação, ela é elemento passível de análise na implementação de CCCs. A mercantilização também está muito presente nos circuitos curtos, mesmo que ali conviva com diversas formas de reciprocidade.

A mercantilização, como ato ou efeito de tornar algo comercial ou transformar em mercadoria, é aqui entendida como um processo histórico que, para o campo estudado, ganha força e caracteriza a própria modernização da agricultura. Podemos identificar duas maneiras básicas de trocar alimentos e mercadorias: uma, através do dinheiro, uma troca que não gera compromisso ou vínculo entre os intercambistas, para além daquele entre produto de um lado e dinheiro do outro; e outra, através de princípios e mecanismos de reciprocidade, onde diferentemente da troca mercantil, se geram compromissos entre os envolvidos e formas de engajamento em algum tipo de ação coletiva. Para Sabourin (2009, p. 326), ao expor que deve-se reconhecer uma coexistência dialética entre o princípio de troca (mercantilização) e o princípio de reciprocidade: «a reciprocidade não se mistura à troca, e vice-versa. No melhor dos casos, elas convivem; e, muitas vezes, uma domina a outra».

Quanto à reciprocidade, Sabourin (2009) a entende como relações que envolvem trocas de responsabilidades mútuas, promovidas a prestações e geradoras de vínculos sociais mais amplos. Ele destaca que as sociedades camponesas se caracterizariam pela capacidade de articular relações mercantis e de reciprocidade, sendo que a permanência da segunda seria um elemento chave para entender a cultura camponesa no interior das relações e trocas mercantis. Como a reciprocidade se refere ao intercâmbio de benefícios ou favores mútuos entre indivíduos ou grupos, em sua aplicação se geram compromissos ou vínculos. Ela é chave para o estabelecimento de relações de confiança e cooperação. A partir dela se geram normas e expectativas que encorajam as pessoas a retribuírem o que receberam, com alguma equivalência.

3 Para o autor, mercantilização e reciprocidade se operam no contexto dos mercados e da sociedade civil, respectivamente, enquanto a redistribuição é operada pelo Estado. Neste sentido, não aprofundaremos uma reflexão sobre redistribuição, porque apesar da sua relevância para o campo das políticas públicas, etc., ela não se enquadra no foco das experiências e reflexões propostas no presente artigo.

A reciprocidade pode ser binária, quando envolve uma relação direta de troca entre duas partes; ternária, quando inclui uma terceira parte na relação de troca; ou generalizada, quando uma ou mais ações não precisam ser retribuídas diretamente pela e para as mesmas pessoas envolvidas num ato específico de troca. Para Putnam (1997), a reciprocidade generalizada é constitutiva do capital social de uma organização ou território. Em sua visão, estudando a região da Emilia-Romagna italiana, a maior presença de reciprocidade generalizada fortalece a coesão social e a democracia.

Para Perez-Cassarino e Ferreira (2013), nos circuitos comerciais de proximidade se dá a busca pela adequação cultural e ambiental à realidade e história de vida dos envolvidos. Para eles, a construção desses circuitos visa gerar processos autônomos e socialmente enraizados de produção, beneficiamento e circulação de alimentos. Essa compreensão dos circuitos de proximidade como espaços enraizados e autônomos, abre espaço para reflexão sobre os desafios e potencialidades da sua consolidação enquanto estratégias de economia solidária. A partir dessa perspectiva, torna-se relevante analisar como esses circuitos vêm articulando saberes locais, práticas agroecológicas e dinâmicas coletivas de organização, ampliando sua capacidade de transformação social e territorial.

Os circuitos curtos de comercialização (CCC), caracterizados pela redução de intermediários entre produtores e consumidores, denotam ser espaços privilegiados para o fortalecimento da economia solidária, na medida em que resgatam vínculos de confiança, proximidade e cooperação. Os CCC oportunizam que se gerem práticas econômicas mais sustentáveis e justas, e mobilizam formas de organização baseadas na reciprocidade e na autogestão. Singer (2002) argumenta que a economia solidária constitui-se como uma alternativa ao modelo capitalista, orientada por valores de cooperação e participação democrática. Segundo ele, «a economia solidária substitui a competição pela cooperação e o comando hierárquico pela autogestão», permitindo que os próprios trabalhadores decidam coletivamente os rumos da produção e da comercialização (Singer, 2002, p. 15). Nesse contexto, a reciprocidade emerge como princípio estruturante, reorganizando as relações econômicas com base na mutualidade e no compromisso coletivo. Laville (2004) reforça essa perspectiva, ao propor uma «economia plural», na qual a reciprocidade convive com os princípios de mercado e redistribuição, mas sem subordinar-se a eles. Assim, ao integrar CCCs com práticas solidárias, a economia solidária fortalece a construção de uma economia enraizada em vínculos sociais, onde reciprocidade e autogestão constituem fundamentos de uma racionalidade econômica voltada à inclusão, à sustentabilidade e à emancipação.

Os agricultores e circuitos comerciais analisados neste artigo estão ligados à Rede Ecovida de Agroecologia, a qual segundo Rover (2011) carrega em sua trajetória organizativa o signo da busca de autonomia aos agricultores familiares. Para Maluf (2004), a prática de construção de mercados, com base em princípios éticos e em torno de circuitos regionais, torna o processo passível de controle por

parte dos agentes econômicos que o organizam. O enraizamento e organização dos CCC exigem diferentes níveis de compromisso e engajamento de agricultores e consumidores, o que exige a construção de valores como confiança organizacional e ajuda mútua. Por meio destes valores se mobilizam relações de reciprocidade, promovendo engajamento e compromisso com o sucesso de dada ação coletiva.

Segundo Lampa (2014), a despeito do que conjecturavam autores clássicos, a distância dos camponeses face às relações capitalistas de produção, lhes confere a originalidade e protagonismo em mobilizar artifícios que resistem à sua completa mercantilização. Entendemos que os CCC são um dos artifícios que buscam ampliar a autonomia dos agricultores, combinando princípios e práticas de reciprocidade com trocas mercantis. Sabourin destaca a importância da ajuda mútua, do compartilhamento de recursos e da ação coletiva no contexto da agricultura camponesa e sugere que o desafio consiste em garantir «apoio institucional que favoreça também o reconhecimento de uma interface entre administração pública, troca capitalista e estruturas ou mercados de reciprocidade» (2009, p. 261).

Ao estudar a Rede Ecovida de Agroecologia, Lampa (2014) identifica diversos mecanismos de reciprocidade, seja na esfera local (escambo, ajuda mútua nas propriedades e trocas comerciais entre agricultores e grupos), e num âmbito mais geral, por meio do Sistema Participativo de Garantia⁴. A trajetória de mobilização de formas de reciprocidade nessa rede prossegue nas experiências de venda direta analisadas neste artigo, uma vez que a maioria dos agricultores está vinculada à Ecovida. Isso ajuda a compreender as variadas combinações de reciprocidade com formas de mercantilização.

Metodologia

O artigo é resultado de uma dinâmica histórica de observação participante e não participante. Ao longo dos últimos dez anos e em diferentes momentos, os autores pesquisaram, contribuíram à distância, participaram ativamente e publicaram muitos estudos sobre as iniciativas analisadas.

Além das observações realizadas, durante esse período foi construída uma ampla base de dados junto ao Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Essa base de dados é disponibilizada para todos/as pesquisadores/as que atuam junto ao LACAF/UFSC.

Esses materiais e procedimentos foram mobilizados, permitindo as discussões e análises que se seguem, enriquecidas pela integração de perspectivas teóricas e metodológicas que dialogam com o campo da economia solidária, da agroecologia e das práticas de reciprocidade. Essa abordagem possibilitou uma análise

4 Formato previsto pela legislação brasileira para certificação de produtos orgânicos.

mais detalhada e contextualizada, alinhando os resultados da pesquisa aos desafios e potencialidades inerentes aos circuitos curtos de comercialização e as noções que englobam reciprocidade *versus* mercantilização.

Reciprocidade e mercantilização nos CCC da Região da Grande Florianópolis (RGF)

A RGF é um território metropolitano, altamente urbanizado, que abriga diversas iniciativas de CCC de alimentos orgânicos e agroecológicos. Segundo Souza et al (2021), apenas com formas de venda direta por pedidos antecipados eram 28 grupos de consumo organizados, com mais de 1.000 famílias consumidoras e 209 famílias agricultoras diretamente envolvidas. Essas iniciativas têm em comum a existência de um ponto de entrega dos alimentos para cada grupo de consumidores, o seu abastecimento direto por agricultores individuais ou organizados em grupo, e a gestão organizativa realizada através de pedidos antecipados. Este é o perfil das iniciativas que estão em análise neste artigo, apesar de haver no mesmo território diversas outras formas que poderiam ser consideradas dentro do escopo dos CCC.

Dentre essas iniciativas há aquelas que agregam um número maior de consumidores e agricultores, merecendo destaque o caso das Células de Consumidores Responsáveis (CCR), com 11 grupos de consumidores, 25 famílias de agricultores e aproximadamente 350 famílias de consumidores (LACAF/UFSC, 2025).

Diversas formas de reciprocidade e mercantilização são operadas no contexto dessas iniciativas, as quais descrevemos e analisamos no quadro abaixo, que denota uma série de elementos que evidenciam combinações entre reciprocidade e mercantilização. Cabe reiterar que neste artigo se resume a distinção entre as noções de reciprocidade e mercantilização através da palavra compromisso, sendo que as trocas puramente mercantis não geram compromisso adicional entre os envolvidos, enquanto as formas de reciprocidade sim. Enquanto a modernidade capitalista se esforçou em des-envolver (*des-arrollar*) as pessoas das tramas comunitárias, princípios e práticas de reciprocidade, estes são mecanismos que geram compromissos entre as pessoas e as comunidades organizativas e territoriais com as quais se envolvem.

Quadro 1. Reciprocidade e/ou mercantilização nos grupos de compras de alimentos por pedido antecipado da RGF

Prática	Descrição	Reciprocidade e/ou mercantilização
Motivação dos consumidores em participar das iniciativas de compra direta por pedido antecipado	Em pesquisa nas CCR, 82,1% responderam que a motivação principal seria a preocupação com a saúde; 82,1% devido ao acesso de um alimento de qualidade e origem conhecida; 76,2% por confiar na procedência dos alimentos por ser um projeto da Universidade; 71,9% pelo preço do alimento orgânico acessível; 67,2% por sentir-se um consumidor(a) mais consciente e responsável; e 52,8% por desejar aproximar-se do grupo de agricultores/as.	Com a possibilidade de marcar múltiplas respostas, há forte ênfase na saúde e na qualidade dos alimentos, relacionado à preocupação crescente com hábitos alimentares mais saudáveis e a valorização de produtos com origem conhecida. O preço acessível dos alimentos orgânicos mostra que a viabilidade econômica ainda é um critério importante, estando o consumo responsável está atrelado à possibilidade financeira. O desejo de se sentir um consumidor mais responsável e a busca de aproximação com os agricultores sugerem um grau de engajamento e busca por impacto social nas escolhas alimentares. Entendemos as motivações dos consumidores combinam reciprocidade e mercantilização.
Adoção de um ponto de entrega comum	Característica mais comum entre todos os grupos de consumidores aqui analisados. Podem ser associações de bairro, escolas, casas de consumidores, etc.	Esse ponto é elemento central da cooperação entre os envolvidos. A partir dele se gera um elemento comum entre os consumidores de cada grupo. Permite-se reduzir custos logísticos dos agricultores e promover outros elementos de ação coletiva entre os consumidores. Apenas num ponto de entrega se definiu pagamento pelo uso do espaço, em valor muito pequeno, mais para ajudar a Associação dos Moradores do bairro a manter o ponto que é em sua sede. Entendemos que neste quesito há uma combinação de reciprocidade e mercantilização.

Prática	Descrição	Reciprocidade e/ou mercantilização
Pagamento antecipado	Há grupos de consumidores que realizam pagamento mensal, recebendo os alimentos posteriormente.	Quando acontece, envolve um compromisso dos consumidores com a iniciativa e os agricultores envolvidos. Na experiência das CCR isso ocorre, variando entre as outras experiências, com casos em que semanalmente ocorre a simples troca de produto por dinheiro. Como as CCR representam a maior iniciativa e grande parte das demais também opera com pagamento antecipado, entendemos que neste quesito há um predomínio de reciprocidade, pela atitude de pagar antecipado alimentos aos quais terá acesso apenas ao longo de um mês.
Aceitação de uma cesta fechada	Há grupos de consumidores que não escolhem previamente os alimentos que recebem semanalmente.	A aceitação de receber uma cesta semanal de alimentos não escolhidos pelos consumidores revela um importante grau de compromisso com a iniciativa. Aproximadamente metade dos grupos indicados por Souza et al (2021) se enquadram nesta condição, o que nos leva a entender que neste quesito há uma combinação de reciprocidade e mercantilização.
Autogestão: Coordenação dos grupos de consumidores	Com papel de resolver questões de interesse coletivo, como resolução de conflitos, limpeza e manutenção de cada ponto de entrega, organização de visitas aos agricultores, etc.	Raros são os grupos que têm uma coordenação e quando têm há diferentes níveis de atuação. Há recorrentes defesas da importância de pagar por esses serviços. Se percebe neste quesito um limite do compromisso e ação coletiva dos consumidores, o que não é significado de mercantilização, mas evidencia dificuldade de maior engajamento dos consumidores.

Prática	Descrição	Reciprocidade e/ou mercantilização
Autogestão: Coordenação dos grupos de agricultores	Responsável por intermediar a comunicação com os consumidores, organizando pedidos, listas de alimentos, pagamentos e outros aspectos logísticos essenciais.	Normalmente feita por uma única pessoa, com dificuldade de revezamento. Há um evidente compromisso de quem assume a coordenação e um menor envolvimento dos demais. Operações como pedidos, pagamentos etc, exigem algum grau de especialização de quem as realiza, sendo orientada por esses elementos da troca mercantil.
Pagamento de 13º salário aos agricultores	Um valor adicional de final de ano é pago para os agricultores que abastecem grupos de consumidores.	Há poucos grupos dentro dos quais há consumidores que realizam esse pagamento, mas é uma inovação que merece destaque. Ele denota um compromisso desses consumidores com a iniciativa e com os agricultores.
Engajamento em ações que visam o estreitamento dos laços entre consumidores e agricultores	Participação dos consumidores em visitas técnicas às propriedades dos agricultores, participação em reuniões de gestão e manutenção, participação em eventos organizados pela rede.	Observa-se um baixo nível de engajamento dos consumidores nas reuniões e eventos, e uma participação maior nas visitas aos agricultores. A organização dos consumidores em torno dos alimentos agroecológicos é recente no território. Eles estão a caminho de formar uma Associação (pessoa jurídica) para sua melhor organização e aproximação dos agricultores, o que indica potencial para ampliar formas de reciprocidade.
Engajamento dos grupos em relação a Governança das iniciativas	Em pesquisa realizada, quando questionado aos consumidores se aceitariam assumir a função de coordenador/a por um período, 75,3% responderam que não.	Denota uma baixa propensão da maioria dos consumidores para assumir uma coordenação, mas quase 25% deixaram essa possibilidade em aberto. Mesmo que muitos não queiram ir além de sua participação apenas como consumidor, estarem nestes grupos já denota um grau de engajamento. Vemos abertura para novas formas de reciprocidade.

Prática	Descrição	Reciprocidade e/ou mercantilização
Funcionamento geral dos grupos (comunicação, organização, engajamento)	Em pesquisa realizada junto às CCR, 88,9% dos entrevistados avaliam a dinâmica geral de funcionamento (comunicação, organização, engajamento) como bom ou muito bom.	Observa-se que a maioria dos consumidores está confortável com o funcionamento atual das iniciativas, mesmo que muitos ainda se engajem pouco no estreitamento de laços com os agricultores e em ações de governança. Essa satisfação com as CCR indica que há espaço para que seus organizadores proponham inovações que qualifiquem formas de reciprocidade.

Fonte: Banco de dados do LACAF/UFSC (2017-2025). Pesquisa de satisfação de consumidores das Células de Consumo Responsável na Região da Grande Florianópolis (2023)

Os consumidores integrantes dos perfis de CCC estudados não deixam de buscar sua satisfação e nem abrem mão de seu poder de permanecer ou se retirar da tecnologia social⁵ que integram. Há uma circulação razoável de entradas e evasão nos grupos estudados. Contudo, há um contingente importante de consumidores que neles permanecem desde o início ou há muitos anos. Na liberdade que possuem para adquirir seus alimentos por mecanismos mais mercantilizados ou comprometidos com suas organizações e território, os consumidores equilibram seu engajamento com sua capacidade financeira, promovendo ora mais reciprocidade ora mais mercantilização. Contudo, ao aceitar o pagamento antecipado, a cesta fechada, a integração a um grupo específico de compras, demonstram sua vontade de integrar um movimento que transcende a simples compra monetária de alimentos.

Ao aceitar receber seus alimentos semanalmente em um ponto de entrega específico, os consumidores se comprometem a novas atitudes que envolvem seu deslocamento a esse local, a responsabilidade de deixá-lo organizado e limpo e, em diversos casos, o compromisso de encontrar um novo local quando o ponto anterior deixa de estar disponível. O pagamento mensal antecipado revela o componente mercantil combinado com aquele da reciprocidade, na medida em que ocorre um pagamento monetário, mas sua antecipação revela um compromisso entre agricultores e consumidores. O recebimento de cestas fechadas semanais, nas quais os consumidores não escolhem os alimentos que ali estarão, parece ser o caso mais icônico de reciprocidade embutido em metade das experiências

5 Usamos a definição de tecnologia social do ITS Brasil: «Conjunto de técnicas, metodologias transformadoras, desenvolvidas e/ou aplicadas na interação com a população e apropriadas por ela, que representam soluções para inclusão social e melhoria das condições de vida» (ITS, 2004).

estudadas. Por essa lógica, os agricultores entregam os alimentos que têm disponível a cada semana, face à sazonalidade produtiva, e os consumidores ordenam seu planejamento alimentar para se adequar à oferta. Muitos agricultores enviam plantas alimentícias não convencionais a cada semana e os consumidores têm que adaptar sua culinária e dieta. Isso revela que para além de receber um alimento agroecológico e orgânico, os consumidores assumem um compromisso com os agricultores e a experiência, indo além de uma simples troca mercantil.

Contudo, o engajamento dos consumidores na gestão das iniciativas coletivas revela uma lacuna na construção de relações mais sólidas e corresponsáveis entre consumidores e agricultores. Embora existam oportunidades como visitas técnicas, participação em reuniões de gestão das iniciativas e eventos organizados por entidades de apoio, há algumas dimensões mostradas no quadro 1 que revelam uma baixa adesão dos consumidores, o que poderia comprometer a sustentabilidade e o fortalecimento destas iniciativas. Esse cenário aponta para a necessidade de estratégias mais eficazes para mobilizar os consumidores, promovendo a conscientização sobre o papel ativo que podem desempenhar na construção de sistemas agroalimentares mais justos e resilientes. Contudo, cabe destacar que a dificuldade de haver pessoas que assumam papéis diretivos das organizações sociais não é privilégio das iniciativas estudadas.

Destaca-se que, para que a maioria dessas experiências funcione há uma série de instituições e organizações sociais de apoio, sem as quais há dúvidas se elas se manteriam em funcionamento. Diversos esforços foram realizados para garantir em cada grupo de consumidores uma coordenação, para que eles se autogerissem sem precisar de apoios externos. Poucos grupos têm uma coordenação ativa de consumidores, e quando têm sua atuação é pouco efetiva, normalmente exigindo atuação de assessoria externa. Ainda assim, quando questionados sobre a possibilidade de assumirem a função de coordenador/a das CCR por um período, 25% dos consumidores não negam essa possibilidade (quadro 1).

A autogestão nas CCR revela desafios significativos, tanto na coordenação dos grupos de consumidores, quanto dos agricultores. No que se refere aos consumidores, observa-se uma fragilidade na estrutura de coordenação, sendo baixo envolvimento coletivo efetivo. Mesmo quando há alguma forma de coordenação, os níveis de atuação são bastante variados, o que demonstra um limite claro de compromisso para a ação coletiva. Atividades como a mediação de conflitos, a manutenção dos pontos de entrega e a organização de visitas aos agricultores, muitas vezes encontram poucos responsáveis engajados. Esse limite na autogestão de cada grupo e uma dependência de agentes externos, tem levado a uma discussão no território, para que os próprios consumidores e seus grupos constituam uma organização de segundo grau, no formato de uma associação, a qual tem sua assembleia de fundação prevista para junho de 2025. Se está buscando suprir uma carência de organização social na escala dos grupos de consumidores, por uma outra escala organizacional, que auxilie na ação em rede, formação

e complementaridade entre os diferentes grupos. Já entre os agricultores, eles possuem reuniões mensais e a coordenação recai sobre uma pessoa, que assume tarefas logísticas e comunicacionais centrais, mas enfrenta dificuldades em compartilhar responsabilidades com os demais. Mesmo que haja o compromisso do grupo, as tarefas mercantis demandam o envolvimento maior de uma pessoa, expondo a fragilidade de uma autogestão orientada por aspectos mercantis, mas mesmo assim necessária.

Sabourin (2009) coloca essas cadeias produtivas curtas socialmente controladas por grupos de produtores ou cooperativas de consumidores como relações de reciprocidade binária simétrica, que quando funcionam baseadas em tais estruturas, produzem sentimentos e valores de amizade, respeito, fidelidade e confiança entre produtores e consumidores. Dessa forma, a criação de uma organização de segundo grau, surge como uma alternativa estratégica para fortalecer a autogestão dos grupos de consumidores, reduzindo a dependência de assessorias externas e consolidando relações de reciprocidade e confiança ao longo da cadeia produtiva. Neste debate, também se dá o embate de visões mais orientadas por princípios de reciprocidade ou mercantilização, alguns defendendo a monetização dos serviços de apoio aos grupos de consumidores, e outros, a auto-organização deles para efetivação desses serviços.

Conforme mostra o quadro 01, há um baixo engajamento dos consumidores das CCR em assumir funções de governança dentro das iniciativas, com 75,3% recusando a possibilidade de coordenar o grupo que integra. Se isso indica um baixo envolvimento político ou organizacional de grande percentual dos consumidores, reitera-se que 25% deles manifestam disposição em assumir esses cargos de coordenação. Paralelamente, 88,9% dos entrevistados avaliaram positivamente a dinâmica geral das iniciativas, demonstrando satisfação com o funcionamento atual, mesmo que sem uma maior proximidade com os agricultores ou envolvimento direto na governança, sendo que as iniciativas, conforme demonstrado no quadro 1, operam com várias formas de reciprocidade.

Em pesquisa realizada com os consumidores das CCR, eles têm no preço acessível dos alimentos orgânicos (71,9%) fator determinante para estarem na iniciativa, o que denota um componente mercantil na escolha de consumo, apesar de 67,2% associarem sua participação a uma postura mais consciente e responsável. No entanto, a aproximação com os agricultores foi a motivação menos expressiva (52,8%), sugerindo que, embora valorizem a origem dos alimentos, a interação direta com os produtores não é prioridade para muitos. Esse dado indica desafios para fortalecer vínculos de reciprocidade entre consumidores e agricultores, um aspecto essencial para a sustentabilidade dessas iniciativas no longo prazo, mesmo que metade dos consumidores já busquem essa aproximação.

Os dados analisados revelam que, embora os consumidores estejam motivados principalmente pela busca por alimentos saudáveis, de qualidade e com origem

confiável, seu engajamento em aspectos organizativos das iniciativas de compra direta ainda é limitado. A satisfação com a estrutura vigente e a priorização de conveniência indicam uma relação predominantemente funcional com esses sistemas, reforçando o desafio de ampliar a participação ativa na governança e no fortalecimento dos laços com os agricultores. Esse cenário reflete um embate entre o consumo como um ato consciente e coletivo e a permanência de práticas mais individualistas e mercantis.

Na esteira do distanciamento entre produção e consumo de alimentos, diversos grupos e movimentos sociais vêm construindo novas aproximações em busca de qualidade e segurança em torno dos alimentos. Os CCC são um reflexo deste processo e, a partir deles, se geram tecnologias sociais de venda direta de alimentos, das quais analisamos casos da RGF. Consumidores que sempre operaram nos mercados como clientes a serem satisfeitos, passam a integrar grupos que pagam antecipadamente seus alimentos, aceitam cestas fechadas, se engajam na organização de novos processos sociais e econômicos, constroem novos mercados em parceria com agricultores familiares e suas organizações. Eles não fazem isso por uma visão ingênua de realidade, mas buscando seu interesse mais específico de garantir alimentos saudáveis para si e suas famílias, dentre outras motivações como estimular práticas sustentáveis e responsáveis, bem como ajudar aos pequenos agricultores.

A ideia de que toda ação econômica em uma sociedade capitalista seja desprovida de motivações não econômicas é questionada pela prática dos CCC estudados, podendo-se afirmar que a ação econômica é socialmente situada, ou seja, encontra-se enraizada em redes de relacionamento (Zaoual, 2006). As iniciativas estudadas visam qualificar sua atuação em torno da compra-venda de alimentos, formando grupos, os quais se articulam em redes, já com número importante de consumidores e agricultores engajados no território, apesar dos limites aqui demonstrados em ampliar suas práticas de reciprocidade.

No contexto dos grupos de consumidores estudados, há uma série de elementos que poderiam remeter ao embate entre princípios e práticas de reciprocidade e mercantilização, sendo que procuramos aqui apresentar aqueles mais estruturantes às dinâmicas organizativas em curso. Esses mesmos consumidores são trabalhadores urbanos, envolvidos na dinâmica agitada da urbe, com pouco tempo livre ou com um tempo que têm que gerenciar no contexto das exigências do trabalho, da família, do trânsito, dentre outros fatores. Assim, fica a questão de qual compromisso cada um poderia assumir, quais novos engajamentos poderiam ser propostos, quais estímulos promoveriam seu maior engajamento e quais restrições para que não adotem um comportamento oportunista, que desconsidere as dinâmicas da ação coletiva em prol de seu específico interesse privado?

Diante disso, torna-se fundamental repensar estratégias que incentivem práticas de reciprocidade, através de um maior envolvimento dos consumidores,

equilibrando suas demandas pessoais com a construção de mercados mais sustentáveis e solidários, como sugere Sabourin (2009, p. 328), em uma «tentativa de (re)construção de relações e estruturas de reciprocidade». A realidade urbana impõe restrições de tempo e prioridades, mas o fortalecimento dessas iniciativas depende de novos estímulos à participação ativa, ampliando a compreensão do papel dos consumidores, não apenas como compradores, mas como co-construtores de sistemas alimentares mais justos, resilientes e sustentáveis.

Conclusões

Os CCC representam um campo fértil para explorar os desafios e potencialidades das dinâmicas relacionais entre reciprocidade e mercantilização. Por um lado, quando fortalecida a reciprocidade há o potencial de construir redes de confiança e solidariedade que favorecem a cooperação entre agricultores e consumidores, além de promover relações econômicas mais sustentáveis, gerando dinâmicas de mercado e consumo responsável, e despertando no consumidor a importância do seu papel como coprodutor da cadeia agroalimentar. Por outro, a mercantilização pode trazer oportunidades de viabilidade econômica, ampliando o alcance e a estabilidade das iniciativas. No entanto, o equilíbrio entre essas duas dimensões é desafiador, pois um excesso de mercantilização pode comprometer os princípios solidários que sustentam os CCC, enquanto que uma ênfase exclusiva na reciprocidade pode limitar a escalabilidade e a sustentabilidade financeira das partes envolvidas.

Diante desse cenário, o desafio central para os CCC é encontrar um equilíbrio dinâmico entre reciprocidade e mercantilização, de modo que ambos os princípios coexistam, sem que um anule o outro. Concluímos que as iniciativas estudadas avançaram em operar o princípio da reciprocidade, em paralelo às trocas mercantis, com graduações diferentes de sua combinação, conforme cada caso e no conjunto delas. Para que esses princípios coexistam, é essencial que as iniciativas sejam estruturadas de forma a garantir sua viabilidade econômica, sem comprometer as práticas de reciprocidade que as sustentam. A construção de novas organizações e redes de confiança, aliadas a modelos de mercado sustentáveis, pode fortalecer essas experiências, permitindo que elas prosperem sem perder de vista sua essência colaborativa, transformadora e baseada em uma economia solidária.

Como noções que descrevem diferentes formas de intercâmbio e troca de bens e serviços, vê-se que no contexto histórico contemporâneo reciprocidade e mercantilização não são excludentes. Se na ausência ou escassez de dinheiro há mais espaço para o desenvolvimento de princípios e práticas de reciprocidade, essa ausência também revela a limitação de acesso de um povo ou grupo social a bens e serviços para sua qualidade de vida. Contudo, em contextos em que há disponibilidade monetária e se promovem avançadas formas de reciprocidade, podemos

falar de um ambiente propício à ampliação da confiança social e cooperação. Dessa forma, reciprocidade e mercantilização podem coexistir como dimensões complementares nas relações econômicas e sociais, desde que sejam equilibradas de maneira a promover tanto a inclusão e o bem-estar, quanto a sustentabilidade das iniciativas. Essa interação, quando bem estruturada, pode fortalecer os laços de proximidade entre os atores que as integram, ampliar o acesso a bens e serviços essenciais, e contribuir para a construção de sistemas agroalimentares mais justos, resilientes e sustentáveis.

Referências bibliográficas

- Altieri, M. A.; Nicholls, C. I. (2012). *Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socioecológica*. Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología.
- Bombardi, L. (2023). *Agrotóxicos e Colonialismo Químico*. Editora Elefante.
- Burch, D.; Lawrence, G. (2007). Supermarkets and Agri-food Supply Chains. Em D. Burch e G. Lawrence (Eds.), *Transformations in the Production and Consumption of Foods* (pp. 100-128). Edward Elgar.
- Cassol, A.; Niederle, P. A. (2019). *Mercados, sistemas alimentares sustentáveis e desenvolvimento rural: novas práticas à espera de novas políticas. Nota técnica para consultoria de pesquisa sobre Sistemas Agroalimentares e Desenvolvimento Rural*. Centro Brasileiro de Análise e Planejamento.
- Darolt, M. R.; Rover, O. J. (Orgs.). (2021). *Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social*. Estúdio Semprelo.
- Dos Anjos, F. S.; Caldas, N. V. (2017). Uma resposta sólida a um regime agroalimentar em crise: o fenômeno GÁS na Itália. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 32(95), 1-18.
- Fanzo, J. et al. (2020). A research vision for food systems in the 2020s: Defying the status quo. *Global Food Security*, (26), 1-9.
- Goodman, D. (2003). The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 1-7.
- Granovetter, M. S. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Instituto de Tecnologia Social (ITS). (2004). *Tecnologia Social: direito à ciência e ciência para a cidadania*. Caderno de Debate. ITS.
- Lampa, F. M. (2014). *Recampesinização na distribuição de alimentos: uma análise comparativa entre dois núcleos da Rede Ecovida de Agroecologia e suas relações com os mercados*. (Dissertação). UFSC.
- Laville, J-L. (2004). Economia solidária: um panorama internacional. Em A. D. Cattani (Org.), *A outra economia* (pp. 15-44). Veraz.

- Lousada, M. L. C.; Costa, C. S.; Cruz, G. L.; Souza, T. N.; Levy, R. B.; Monteiro, C. A. (2021). Impacto do consumo de alimentos ultraprocessados na saúde de crianças, adolescentes e adultos: revisão de escopo. *Caderno Saúde Pública*, 37(1).
- Maluf, R. S. (2004). Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. *Ensaio FEE*, 25(1), 299-322.
- Marsden, T.; Banks, J.; Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438.
- Miranda, D. L. R. (2020). *Redes de cidadania agroalimentar e a construção social do mercado de orgânicos/agroecológicos em Florianópolis*. (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Paraná.
- Perez-Cassarino, J. (2013). Agroecologia, construção social de mercados e a constituição de sistemas agroalimentares alternativos: uma leitura a partir da Rede Ecovida de Agroecologia. Em P. A. Niederle, L. Almeida e F. M. Vezzani, *Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. Kairós.
- Polanyi, K. (2000). *A grande transformação*. (2.^a ed.). Elsevier.
- Polanyi, K. (2012). *A subsistência do homem e ensaios correlatos*. Contraponto.
- Putnam, R. D. (1997). *Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna*. Fundação Getúlio Vargas.
- Rover, O. (2011). Agroecologia, mercado e inovação social: o caso da Rede Ecovida de Agroecologia. *Revista de Ciências Sociais UNISINOS*, 47(1), 56-63.
- Rover, O. J.; Riepe, A. J. (2016). A relação entre comercialização de alimentos e princípios agroecológicos na rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná/Brasil. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 38, 663-682.
- Sabourin, E. (2009). *Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade*. Garamond.
- Singer, P. (2002). *Introdução à economia solidária*. Fundação Perseu Abramo.
- Souza, J. C.; Pugas, A. S.; Rover, O. J.; Nodari, E. S. (2021). Social innovation networks and agrifood citizenship. The case of Florianópolis' Area, Santa Catarina/ Brazil. *Journal of Rural Studies*, 99, 223-232.
- Zaoual, H. (2006). *Nova economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós-global*. DP&A-Consulado Geral da França-COPPE-UFRJ.

Contribución de autoría

Oscar José Rover: conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, supervisión, validación, visualización, redacción-borrador original, redacción-revisión y edición.

Dayana Lilian Rosa Miranda: conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, validación, visualización, redacción-revisión y edición.

Disponibilidad de datos

El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio se encuentra disponible en el repositorio LACAF-UFSC.

Nota

Aprobado por Joaquín Cardeillac (editor responsable)