

Economia Social e Solidária

Grupo de Consumo Responsável Feira Virtual Bem da Terra: Estratégias de viabilização através da análise da sensibilidade a preço

Responsible Consumption Group Feira Virtual Bem da Terra: Feasibility
strategies through the analysis of price sensitivity

Maria Laura Victória Marques¹ , Julia Gallego Ziero Uhr¹ ,
Daniel de Abreu Pereira Uhr¹ 

¹ Universidade Federal de Pelotas , Pelotas, RS, Brasil

RESUMO

O uso da ação coletiva, para lidar com problemas sociais de ordem política e econômica, ligados ao consumo e produção, datam desde o século XIX ao redor do mundo e não cessam nos dias de hoje em nenhuma parte dele. Do cooperativismo clássico até a economia solidária, as reflexões acerca do impacto do consumo neste contexto têm mobilizado experiências, tais como os Grupos de Consumo Responsável (GCRs). Estudamos a experiência de organização para o consumo situada em Pelotas (RS), o GCR Feira Virtual Bem da Terra, tendo como mediador a análise da elasticidade-preço da demanda de seus integrantes. Objetivou-se, com esta análise (i) compreender o comportamento da demanda enfrentada pelo grupo e, com base nos resultados encontrados, (ii) propor aplicações à gestão interna do empreendimento. Os dados utilizados foram obtidos nos registros do sistema de gestão da iniciativa. A amostra foi composta por dados semanais e compreendeu o período de 2015 a 2018. Os resultados obtidos, captaram que a demanda por produtos que compõem a maior parcela da distribuição do GCR não é sensível a alterações de preços.

Palavras-chave: Economia solidária; Desenvolvimento local; Agroecologia; Agricultura Familiar; Elasticidade-preço da demanda

ABSTRACT

The use of collective action to deal with social problems of a political and economic nature, linked to consumption and production, dates back to the 19th century around the world and does not cease today in any part of it. From classic cooperativism to solidary economy, reflections on the impact of

consumption in this context have mobilized experiences, such as the Responsible Consumption Groups (RCGs). We studied the experience of organization for consumption located in Pelotas (RS), the RGC Feira Virtual Bem da Terra, having as a mediator the analysis of the price elasticity of demand of its members. The objective of this analysis was (i) to understand the behavior of the demand faced by the group and, based on the results found, (ii) to propose applications to internal management. The data used were obtained from the records of the initiative's management system. The sample consisted of weekly data and comprised the period from 2015 to 2018 for each associate. The results obtained captured that the demand for products that make up the largest portion of the RGC's distribution is not sensitive to price changes.

Keywords: Solidarity economy; Local development; Agroecology; Price elasticity of demand

1 INTRODUÇÃO

Os grupos de consumo responsável são compostos por sujeitos investidos em processos associativos, cooperativos ou colaborativos para realizar compras coletivas em circuitos curtos de comercialização, pautadas em valores e princípios de solidariedade entre as pessoas e respeito à natureza. Seus princípios se expressam na priorização, e busca por grupos produtivos e prestadores de serviços que apliquem técnicas socioprodutivas adequadas, ambientalmente sustentáveis, com práticas transparentes e igualitárias na gestão, aliado à disposição a pagar preços justos, comumente empregadas na economia solidária, agroecologia e agricultura familiar (DRUCKER, 2006; PISTELLI e MASCARENHAS, 2011; SINGER, 2002).

Diferente de outras organizações, os GCR assumem o consumo como: “[...] a capacidade de cada pessoa ou instituição, pública ou privada, escolher bens e serviços, de maneira ética, para melhorar a qualidade de vida de cada um, da sociedade e do ambiente” (FERREIRA, 2015; BADUE *et al*, 2005). Essa noção faz com que os GCRs se associem a empreendimentos econômicos solidários (EES), os quais distinguem-se principalmente por operarem sob autogestão, adotando mecanismos de transparência e a coletivização da propriedade (MASCARENHAS, 2007). Como organizações com características autogestionárias, a gestão das atividades desenvolvidas pelo GCR é realizada de modo compartilhado e democrático. A participação e envolvimento dos consumidores não se basta no consumo final, mas também, e principalmente, em processos reflexivos e deliberativos como: “de quem comprar?”; “quanto?”, e “por quê?”.

Além dessas questões, decide-se também sobre o conjunto de elementos operacionais que, uma vez decididos, implicam a todo coletivo. Isto acaba imbuindo nessa forma de consumir, um conjunto de elementos não imediatamente individuais, considerando aspectos de dimensão cultural, laboral, técnico-ambiental e social.

Neste tipo de comércio, almeja-se a relativa igualdade de ganhos dentre os distintos agentes que participam do mercado. Assim, insere-se o conceito de preço justo, a ser considerado como aquele praticado nas trocas com base no equilíbrio de resultados econômicos para os atores envolvidos em uma transação de bens ou serviços. Compreende-se, ademais, como o valor capaz de solver todos os custos de trabalho, produção e logística, e que o consumidor assuma de modo satisfatório o valor a ser pago (SINGER, 2002; 2019). O Comércio Justo, âmbito em que está inserida as noções anteriormente abordadas, designa práticas comerciais que atrelam a necessidade a quem oferta bens e serviços, a observância à igualdade de gênero, estrutura de gestão democrática e participativa, a não exploração de mão de obra infantil e produção ecológica.

Essas experiências associativas de consumo, têm-se mostrado capazes de ser uma eficaz ferramenta à comercialização para pequenos agricultores (agroecológicos, solidários e familiares) e para a disposição organizada de alimentos na cidade, promovendo geração de renda, qualidade de vida no campo e o acesso a produtos saudáveis a preços mais baixos, - apesar de atuarem com volumes de distribuição menores (GONÇALVES; MASCARENHAS, 2017). Com ajuda de tecnologias digitais, esses grupos costumam atuar com compras planejadas; o produtor apenas colhe e/ou produz o que já está vendido. Isso possibilita a redução de perdas ocasionadas por problemas de estimativas e outras adversidades, como as existentes em feiras presenciais. Além disso, permite-o receber mais pelo produto que, caso contrário, teria de dispor no mercado convencional submetido a preços que não condizem com o emprego de trabalho e recursos de seu modo de produzir.

Este trabalho se propõe a estudar o GCR situado em Pelotas, no Rio Grande do Sul, a Feira Virtual Bem da Terra (FVBdT). Assim, com base nos dados obtidos junto ao

sistema operacional do grupo, buscamos identificar a elasticidade-preço da demanda dos consumidores(as) associados(as) à FVBdT e, com base nos resultados obtidos, propor aplicações ao grupo com informações mais acuradas a respeito do comportamento de sua demanda.

Este estudo inova em diferentes pontos. Trata-se do primeiro estudo econométrico aplicado a experiências de consumo responsável no Brasil, ampliando as possibilidades de caracterização de GCRs. Utilizamos dados da própria gestão interna da Feira Virtual Bem da Terra, que acompanha a totalidade das vendas a nível individual, semanalmente, entre o período de janeiro de 2015 até dezembro de 2018. Ademais, o nível de detalhamento aplicado aos dados, permite analisar a elasticidade-preço por categorias de alimentos, permitindo a elaboração de soluções com maior grau de precisão. Utilizamos o método de dados em painel com controle de efeitos fixos. Os resultados mostram que os consumidores são pouco sensíveis às alterações de preços dentro destas organizações.

Assim, este estudo divide-se em 8 seções para além desta introdução. Na seção seguinte, é apresentado um apanhado histórico de organizações cooperadas para o consumo. Na seção 3, o movimento dos GCRs e o caso da Feira Virtual Bem da Terra são delineados. Na seção 4 e 5, detalhamos os dados utilizados e o método de identificação empregado. Na seção 6, os resultados são analisados. Na seção 7, implicações específicas para o estudo de caso são abordadas. Por fim, na seção 8, são realizadas as considerações finais.

2 AS ORGANIZAÇÕES PARA O CONSUMO: COOPERATIVISMO CLÁSSICO, POPULAR E A ECONOMIA

Ao longo do século XIX, catalisado pelo processo de industrialização e pelas relações mercantis estabelecidas no período, diferentes organizações baseadas na ação coletiva surgiram buscando proteger grupos desfavorecidos das disfunções do mercado que surgia (PINHO, 2004). Grande parte delas tiveram inspiração e influência

da cooperativa dos Probos de Rochdale, ou Pioneiros de Rochdale, que no ano de 1843, enfrentavam dificuldades relacionadas às suas já baixas remunerações na indústria têxtil de Lancashire na Inglaterra. O período marcava prosperidade para o setor, mas seus salários não acompanhavam a observável ampliação da indústria. Após vários intentos frustrados de negociação, o grupo buscou na ajuda mútua (*self-help*) um modo de recuperar a capacidade de compra das famílias (PINHO, 2004).

Segundo o mais pormenorizado relato da experiência, de G. J. Holyoake, cujo texto original não tem data precisa, “a boa qualidade, o peso justo, a medida exata, as relações sinceras e honestas no comércio”, tornam aquele empreendimento um exemplo dos positivos impactos que a cooperação poderia gerar. Ainda segundo o relato de Holyoake, “os primeiros membros da Sociedade de Rochdale eram cooperadores sinceros; compravam sem preocupar-se o negócio estava perto ou distante, se os preços eram altos ou cômodos, se a qualidade era boa ou má.”.

Experiências semelhantes surgiram em um período muito próximo. Em 1879, no Japão, em um cenário pré-industrial, foi desenvolvido um processo de consumo cooperativo denominado *Kyoritsu-Shosha* (tradução livre, “cooperação” e “varejo”, respectivamente). Esse grupo tinha como intuito dar resposta à alta inflação da época. Seus primeiros integrantes eram intelectuais e indivíduos de melhor condição financeira, e foi a porta de entrada dos princípios cooperativos que se expandiram vindos da Inglaterra. Mais tarde, com o fim da Primeira Guerra Sino-Japonesa em 1895, surgem as cooperativas *Kyodo-Ten* (loja cooperativa, em tradução livre) e se diferenciavam da *Kyoritusus-Shosha* por terem sido organizadas por trabalhadores sindicalizados dos setores bélicos, locomotivos e manufactureiros. Suas motivações convergiam aos problemas gerados pelo processo de modernização das indústrias (SAITO, 2010).

Na França, as cooperativas de consumo datam de meados do século XIX e tinham como principal objetivo prover acesso a alimentação saudável a preços justos (evitando a margem de mercantes), especialmente em períodos de crise na agricultura (LAMBERSENS *et al*, 2017). O início do cooperativismo ocorreu de modo bastante similar

por quase toda Europa neste período, chegando até o Brasil em 1889, data da formação da primeira cooperativa de consumo, em Ouro Preto, Minas Gerais. Isto é, a busca por soluções de problemas relacionados ao consumo (preços, quantidades, qualidade...) foi sendo colocada no centro de organizações coletivas pautadas em princípios democráticos de participação e trabalho.

O movimento cooperativista buscou formas de potencializar poupança, produção, consumo e trabalho a partir do mutualismo, e assim empreender unindo eficiência empresarial a valores sociais e morais. Essas experiências estavam especialmente preocupadas em prover aos seus associados produtos de boa qualidade a preços mais baixos. E preocupavam-se, apesar de este não ser o elemento central, na capacidade competitiva que essa forma de organização poderia prover aos associados. No entanto, o avançar do cooperativismo e seu subsequente alcance a distintas realidades ao redor do mundo, quando em efeito com também diversos fenômenos sociais, transmuta-se e dá origem a diferentes abordagens quanto às suas orientações e práticas.

No Brasil, em meados da década de 90, frente às altas taxas de desemprego e diversas desigualdades sociais expressas, percebeu-se a importância da cooperação nos estratos marginalizados da sociedade. O cooperativismo popular pauta limitações à ideia de que a cooperação em si, como prática única, em busca da eficiência máxima com as possibilidades inerentes às experiências, resolveria o problema da exclusão e desigualdades. Seria necessário a busca por um conjunto de novas práticas sociais - ou a mudança do modelo socioeconômico e político.

Assim, o surgimento da economia solidária (economia social e solidária, socioeconomia solidária, economia do bem viver (GUERRA, 2002), converge em muitos aspectos com o do cooperativismo clássico, mas se propõe a construção deste modelo que o cooperativismo popular indicava. Evidenciava-se a sua existência como um conjunto de experiências de produção, distribuição e consumo com características autogestionárias emergentes na América Latina, ao fim da década de 80 e início dos anos 90, como alternativa ao crescente desemprego do período.

O conceito para definir este fenômeno econômico e social, surge, como aponta Cruz (2007), da sensível observação quase que simultânea de diferentes estudiosos, em diferentes países, de: (i) processos sociais dispersos e heterogêneos, mas intensamente relacionados, que tensionam as estruturas sociais, políticas e econômicas vigentes, como percebeu o chileno Luis Razeto; (ii) uma práxis econômica e proposta de desenvolvimento social a partir de experiências locais (clubes de trocas, bancos comunitários, associações de bairro, organizações produtivas e de consumo autogestionárias) na elaboração de Luis Coraggio, em Buenos Aires; (iii) ou ainda como o surgimento de um novo modo de produção inclusivo pautado por laços de solidariedade em detrimento da competição capitalista, como defende Paul Singer (2019).

Neste cenário, os grupos de consumo responsável são experiências alternativas de consumo situadas no âmbito da agroecologia, agricultura familiar e economia solidária. Constituem-se, de modo geral, com abrangência local e regional, estimulando vínculos campo e cidade. Baseiam suas atividades em confiança e apoio mútuo, bem como na primazia por organizações associativas de produção, transparência na formação de preço, a sazonalidade dos alimentos e a preferência pelos produtos regionais e tradicionais (GONÇALVES; MASCARENHAS, 2017, p. 73). Outros processos de produção, distribuição e consumo semelhantes, a GCRs são o caso dos Teikeis no Japão, GAS (Gruppi di Acquisto Solidari) na Itália, AMAPs (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) na França, CSAs (Community Supported Agriculture) (GONÇALVES; MASCARENHAS, 2017, p. 73).

A literatura sobre GCRs apresenta-se escassa, por um lado pela brevidade destes tipos de organizações (sua origem no Brasil é datada pelo entorno da década de 80) e por outro, por suas dimensões locais e características que dependem fundamentalmente das peculiaridades de cada região. Uma especial sistematização sobre foi realizada pelo Instituto Kairós e deu origem ao livro "Consumo Responsável em Ação" (2017), organizado por Gonçalves e Mascarenhas.

3 OS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL NO BRASIL

3.1 A Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável: a motivação e estrutura geral dos GCRs

A Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável reúne e articula experiências de consumo responsável no país, incentivada por ações desenvolvidas pelo Instituto Kairós. Atualmente, essa rede conta e cataloga 34 experiências de grupos de consumo responsável. 21 deles situados na região Sudeste, 7 na região Sul, e o restante divide-se igualmente nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. O mais antigo deles, o Movimento Integração Campo-Cidade, tem seu início na década de 80.

Um conjunto de outras experiências têm surgido pela iniciativa civil, com apoio de instituições públicas e privadas, em que se destaca o trabalho das Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares (ITCPs), vinculadas às universidades de cada região; como é o caso dos grupo Trocas Verdes (Campinas, São Paulo), ComerAtivaMente (São Paulo, São Paulo) e Rede Trem Bão (Assis, São Paulo), que também o fazem parte do nosso caso de estudo.

Figura 1 – Grupos autogeridos de compras coletivas de produtos agroecológicos - Rede de Grupos de Consumo Responsável



Fonte: Instituto Kairós. Disponível em: goo.gl/ReCwc2. Acesso em Out/2020

Figura 2 – Legenda do mapa com a localização de experiências de consumo responsável – Instituto Kairós



Fonte: Instituto Kairós. Disponível em: goo.gl/ReCwc2. Acesso em Out/2020

Essas experiências costumam estar ligadas a empreendimentos econômicos-solidários (EES) e grupos produtivos familiares que não possuem plenas condições de dispor seu produto no mercado convencional, seja pelas imposições de preço e escala ou pela dificuldade logística em levar a produção até a zona de consumo.

A tarefa principal a qual os GCRs se empenham ao iniciar suas atividades é a de encontrar, contatar e conhecer grupos e produtores, identificar suas propostas (organização solidária, agroecológica ou em transição agroecológica), para enfim avaliar os possíveis modelos de articulações consumo-produção. A prévia existência de uma organização associada de produtores, o grau e qualidade desses vínculos, costumam ser fatores definitivos para a resiliência da articulação de consumidores neste modelo. Isso faz com que o GCR, para além de proporcionar um espaço de geração de renda, seja uma organização capaz de potencializar ações conjuntas, gerando ferramentas alocativas mútuas, como é o caso de fundos solidários, trocas de sementes e mudas, rateamento de custos, mutirões, etc.

A organização de grupos neste modelo é também importante meio à diminuição do custo de transporte que, sejam experiências de economia solidária ou não, é o custo mais oneroso de atividades desse tipo.

Se o GCR opta por ter um espaço próprio, e assim auferir aluguel por isso, este passará a ser o segundo (ou mesmo o primeiro) custo mais importante para o seu orçamento. Há benefícios como a possibilidade de expansão do grupo, maior grau de autonomia, a possibilidade de organizar a estrutura como o desejado, dando conta do processo logístico estabelecido e de espaço para estocar e dispor de produtos à pronta entrega. No entanto, o peso do aluguel nos custos fixos de um GCR, que costumam operar em escalas pequenas e médias (e com certa inconstância se ausente mensalidades ou taxas fixas) pode se tornar também uma razão para a inviabilização das atividades. Isso faz com que a grande maioria dessas experiências optem por espaços comunitários e públicos para a realização de suas atividades. Seja através de parcerias institucionais (poder público, universidades, ONGs...) ou praças, igrejas e ruas. Por duas razões essa escolha é justificada: por um lado, a oportuna redução de custos fixos, por outro a reafirmação de vínculos com a comunidade.

Depois de estabelecida a logística e onde ocorrerá a distribuição, é preciso definir como tudo irá acontecer. O que e quando fazer, quem faz o quê, quantos irão trabalhar, os protocolos para caso algo saia fora do planejado. A composição das tarefas dos GCRs é provavelmente o que melhor diferencia uma ou outra experiência.

Outros desafios destacados são acerca da dinâmica da compra planejada e das particularidades de tempo e espaço. É preciso planejar o consumo, podendo ser semanal, quinzenal ou mensal. Isso, para os consumidores destas organizações, nem sempre é de fácil adaptação. A indisponibilidade de um espaço em que se possa ir sempre que algo faltar em casa gera frustrações a quem participa dessas experiências. Não conseguir ver os produtos, apenas no momento da retirada, gera inseguranças na hora da compra virtual. A ausência de produtos devido a sazonalidades e a compreensão da qualidade agroecológica podem pontuar insatisfações.

De modo geral, os GCRs buscam tatear o modo e a intensidade da participação dos consumidores nestes processos. Não há dúvidas que cada um dos processos tem seu grau de complexidade e demandam dispêndio de tempo que muitas vezes os integrantes não podem dispor em condição voluntária. O que os leva a remunerar algum membro para a realização de tarefas sistemáticas e fundamentais ao funcionamento dos ciclos de oferta.

Um motivador em comum entre as experiências é a compreensão de que o sistema de produção agrícola e alimentar o qual foi proposto à sociedade, em especial nos países periféricos, desde os idos da Revolução Verde, possui limites de ordem intrínseca ao sistema e de fortes corolários sociais à sua implementação. Sobre este aspecto, dois elementos são de suma importância para englobar amplamente o que orienta e motiva as atividades dos grupos de consumo responsável: a agroecologia e as tecnologias sociais. Segundo Goodman e Redclift (1991), o sistema alimentar moderno está baseado em movimentos históricos datados na década de 40 e 50, nos Estados Unidos. O cenário seria a acumulação pós-guerra e o regime fordista; a produtividade do trabalho aumentava, assim como o estado de bem-estar social e, subsequentemente, o aumento de salários reais e do nível de consumo pessoal. A indústria se desenvolvia e a Lei de Engels se corroborava: o aumento da renda gerava quedas percentuais do consumo de alimentos no orçamento das famílias. A dificuldade de crescimento do sistema agroalimentar, ainda segundo Goodman e Redclift (1991, p. 50), havia sido compensado de duas formas: (1) O mercado de produtos alimentícios, assim como de outros bens de consumo, havia se intensificado conforme o “valor adicionado” se tornava parte preponderante do preço pago pelo consumidor. Embalagens, (ultra)processamentos dos alimentos combinavam-se ao alto nível de acumulação de capital na indústria alimentícia; (2) O surgimento e expansão da indústria de “linhas brancas”. Refrigeradores, freezers, lava-louças e micro-ondas abriram portas para o desenvolvimento de tecnologia alimentar. Essa tecnologia alimentar que se expressa tanto em alimentos pré-prontos, *qualidade industrial* e diminuição da perecibilidade, possibilitou também a ampliação das cadeias de

produção e distribuição. Ambos os elementos sedimentaram hábitos ao consumo de alimentos que inclui, por um lado, a desconexão e desconhecimento acerca do que, quem e como foi produzido, ocasionada pelas cada vez maiores distâncias em relação às zonas de produção; e do outro, um condicionamento estético dos alimentos e a inclusão dos alimentos em uma esfera funcional da vida cotidiana.

Esse sistema agroalimentar, além de ter sérias limitações em promover um desenvolvimento equânime e sustentável, não havia sido capaz de resolver o problema da fome, da desnutrição e questões ambientais (GOODMAN; REDCLIFT, 1991; ALTIERI, 2004). A eficácia, portanto, das estratégias de desenvolvimento deveria incorporar não somente dimensões tecnológicas, mas também questões sociais, econômicas e culturais (ALTIERI, 2004, p. 21). Os grupos de consumo responsável buscam ser uma ferramenta de fomento a essa transição de um modelo intensivo em insumos químicos, monocultor e voltado para o mercado exterior, por um que proponha “[...] uma nova abordagem que integra os princípios agrônômicos, ecológicos e socioeconômicos à compreensão e avaliação do efeito das tecnologias sobre os sistemas agrícolas e a sociedade como um todo. [...] incluindo dimensões ecológicas, sociais e culturais” (ALTIERI, 2004, p. 23).

Tanto o modo de produção agroecológico, quanto a organização do sistema de distribuição GCR e outras experiências associativas, compreendem-se como tecnologias sociais (TS). As TSs têm como definição o conjunto de “técnicas ou metodologias, reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representam efetivas soluções de transformação social” (OTTERLOO, 2010). Tais articulações se enquadram no que, segundo Souza (2010, p.48), se caracteriza da seguinte forma: (i) o exercício da democracia, pois sua prática, construção e resultados apresentam baixo custo, alta capacidade de adequação na sua (re)aplicabilidade, tendo como importante elemento a desvinculação do uso de patentes e segredos empreendedores; (ii) se trata de uma estratégia dos sujeitos do território em se envolver no enfrentamento a desafios; “A TS é uma fotografia da demanda efetiva de uma comunidade e de suas respostas às suas demandas” (SOUZA, 2010, p.48); (iii) A

atuação de entidades e instituições que praticam TS ocorre de forma interativa, de acordo com a geopolítica da comunidade, motivando a participação dos sujeitos no desenvolvimento social, político, cultural e econômico voltada para a construção de sua sustentabilidade a partir de relações solidárias e éticas nas suas atividades.

3.2 O CASO DA FEIRA VIRTUAL BEM DA TERRA

A Feira Virtual Bem da Terra foi constituída ao fim do ano de 2014, no processo de pesquisa e extensão das incubadoras tecnológicas de cooperativas populares das Universidades Federal e Católica de Pelotas (TECSOL e NESIC, respectivamente), para prover escoamento à produção de pequenos empreendimentos organizados vinculados à Associação Bem da Terra - Comércio Justo e Solidário. Além de ter se constituído como uma importante ferramenta de distribuição, permitiu a organização de uma específica motivação para o consumo; o de buscar confluência ao lado da oferta de uma também diferenciada perspectiva em relação aos mercados alimentícios convencionais. Dessa forma, no contexto descrito, dá-se primazia aos produtos provenientes de empreendimentos de economia solidária: cooperativas, associações, grupos informais locais; agroecológicos e artesanais.

A operacionalização desse processo de distribuição de produtos ocorre semanalmente e pode ser sistematizada em quatro grandes etapas: (a) na segunda-feira os empreendimentos locais são contatados e ocorre a atualização da lista semanal de oferta na plataforma Cirandas.net. A FVBdT conta com uma ampla variedade de oferta, de aproximadamente 600 itens, que se distribuem entre hortifrutigranjeiros, vestuário, laticínios, panificados, alimentos e bebidas processados, produtos de higiene, cosméticos, bebidas, pescados, produtos de limpeza, etc. Essa lista de ofertas não costuma ter grandes alterações de ciclo para ciclo (semana a semana), sendo alterada principalmente pela sazonalidade de produtos; (b) de segunda a quinta, o associado pode realizar suas encomendas em modelo *cesta aberta*. Isso torna possível

ao consumidor escolher o empreendimento fornecedor, o produto e a que quantidade cada produto que irá compor o seu pedido.

Esse modelo difere de uma grande parte dos GCRs, que costumam dispor, ao custo de uma “mensalidade” fixa, um conjunto de produtos pré-estabelecidos e organizados previamente conforme sazonalidade e disponibilidade – sendo muitas vezes sequer possível saber o que comporá a cesta adquirida; (c) Os pedidos de cada consumidor, depois de encerrado o ciclo, são compilados e organizados pela gestão, de modo a ser possível demandar aos empreendimentos exatamente aquilo que foi encomendado. Isso é feito na quinta-feira, onde os empreendimentos começam a organizar, colher e produzir o que foi demandado para então a última parte do processo; (d) O GCR remunera mensalmente um serviço de transporte e, todo sábado, cedo pela manhã, é feita a coleta na região rural.

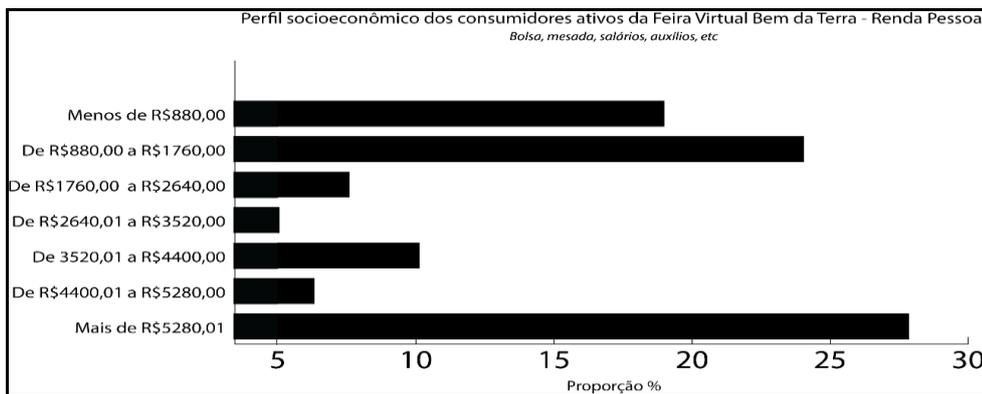
De forma a reduzir os custos, esse sistema de comercialização aposta na participação dos próprios consumidores vinculados em regime de mutirão voluntário, realizando os trabalhos de coordenação das entregas. Isto é, a recepção e verificação dos produtos, a separação de cada pedido realizado no ciclo e o auxílio no momento de retirada do pedido. Somada à participação em grupos de trabalho ligados às finanças do empreendimento (contabilidade, pagamento aos grupos produtores e outras despesas fixas), ao controle de estoque (provisionamento e prospecção de produtos) e nos trabalhos de publicidade e organização interna. Tudo é realizado pelos próprios associados, afetando os custos de operação, possibilitando preços justos - apesar da escala pequena em que opera. Constitui-se assim, um grupo com características autogestionárias (FARIA, 2009).

A utilização de uma plataforma virtual à disposição tanto da oferta de produtos de cada empreendimento econômico-solidário (EES), quanto da demanda individual de seus associados em função das disponibilidades, desde o início de suas atividades, permite o registro de diversas informações as quais foram utilizadas nesse estudo. Em termos específicos, aproximadamente 110 unidades familiares consomem

mensalmente e 35 delas, em média, semanalmente realizam pedidos. Essa média já variou de 18 pedidos a 67 pedidos.

Os associados são em grande parte servidores públicos, pequenos empreendedores locais e estudantes, ligados a trajetórias em movimentos sociais e outras articulações coletivas. A renda média desses consumidores se divide em dois grupos de estrato de renda pessoal.

Gráfico 1 – Perfil Socioeconômico dos associados na FV Bem da Terra – Renda individual



Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pela Feira Virtual Bem da Terra

Quanto ao nível de escolaridade dos associados à FVBdT no GCR prepondera aqueles com nível superior e com pós-graduação:

Gráfico 2 – Perfil socioeconômico dos associados à FVBdT: Escolaridade



Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pela Feira Virtual Bem da Terra

Algumas limitações relacionadas à expansão e manutenção dessas experiências costumam desafiar os(as) associados(as). O empreendimento costuma sofrer com oscilações na

arrecadação mensal, rotatividade de antigos e novos consumidores e com a sazonal redução da diversidade de produtos ofertada. Essas dificuldades costumam acrescentar incertezas quanto a capacidade do grupo alcançar um ponto de equilíbrio financeiro e econômico, além de dificultar as decisões de investimento prioritários quando na existência de resultados positivos. Por esta razão, a análise do comportamento da demanda se torna uma importante ferramenta à gestão do grupo. Nas seções a seguir, detalhamos os dados e o método utilizado.

4. DADOS

A utilização de uma plataforma virtual, o Cirandas.net, para a disposição tanto da oferta de produtos de cada empreendimento econômico-solidário (EES), quanto da demanda individual de seus associados em função das disponibilidades, desde o início de suas atividades, permite o registro de diversas informações as quais foram utilizadas nesse estudo.

A elaboração da base de dados organiza o consumo físico de alimentos e demais produtos, bem como o custo médio mensal para cada categoria. As categorias serão apresentadas na tabela que segue de modo a ser este outro elemento relevante para o que nos propomos a trabalhar: a presença de grande parte dos produtos necessários ao consumo domiciliar.

Tabela 1 – Produtos ofertados no Grupo de Consumo Responsável FVBdT – Categoria 1 a 5

#	Categoria	Descrição
1	Carnes	Frango colonial, linguiça artesanal e outros embutidos.
2	Alimentos processados I	Açúcar mascavo, erva mate, melado, farinhas de trigo e milho.
3	Alimentos processados II	Alimentos produzidos pelos produtores que passaram por algum tipo de adição de valor (legumes assados, temperados, descascados, cortados, compostos em kits).
4	Artigos artesanais	Material escolar, cama-mesa-e-banho, acessórios de cozinha.
5	Bebidas	Cachaças, vinhos, cervejas, licores, grapa.

Fonte: Elaboração dos autores

A Tabela 1 apresenta a descrição geral dos produtos que compõem cada categoria. Importante destacar que a oferta de produtos é orientada por suas sazonalidades. De modo que nem todos os produtos são constantemente oferecidos. A variedade de produtos deste grupo de consumo gira em torno de 600 itens ofertados semanalmente, de modo que ao listá-los preponderava mais a sua extensão do que os benefícios do detalhamento.

Tabela 2 – Produtos dispostos ao Grupo de Consumo Responsável FVBdT – Categoria 6 a 10

#	Categoria	Descrição
6	Cosméticos/ higiene pessoal	Pasta dental, desodorante, hidratantes, xampú, condicionador, maquiagens.
7	Doces e sobremesas	Geleias, chimias, pudins, tortas e frutas em calda.
8	Frutas*	Banana, laranja de umbigo, laranja de suco, limão taiti, limão bergamota, uva, caqui, melancia, melão...
9	Grãos e cereais	Arroz, feijão, linhaça (dourada, marrom), aveia, chia, soja, quinoa...
10	Laticínios	Queijos, manteiga, iogurtes, outros processados derivados do leite (creme de leite, leite condensado, achocolatado).

Fonte: Elaboração dos autores

A construção das categorias pautou-se na já pré-concebida organização dos produtos em tais conjuntos pelo GCR, havendo apenas duas alterações a qual houve interesse metodológico em sua separação

- a) caso das categorias “leguminosas”, “frutas” e “verduras” (no GCR são alocadas em uma grande categoria “hortifrutigranjeiros”);
- b) a criação da categoria "ovos" e;
- c) “alimentos processados II”, produtos que são beneficiados a partir de insumos os quais advém da produção do próprio grupo fornecedor).

Tabela 3 – Produtos dispostos ao Grupo de Consumo Responsável FVBdT – Categoria 11 a 17

#	Categoria	Descrição
11	Leguminosas	Batata inglesa, batata doce (amarela, roxa, branca), beterraba, abóbora (moranga, de pescoço, japonesa), brócolis, couve-flor, repolho.
12	Ovos	
13	Panificados	Pães, massas para bolos, biscoitos.
14	Pescado	Linguado, carne de siri, abrótea, tainha, anchova, camarão.
15	Produtos medicinais	Chás e compostos de ervas.
16	Sucos	Sucos de frutas (Uva, araçá, butiá, morango, amora, laranja, tangerina...) de maior ou menor grau de agroindustrialização.
17	Verduras	Alface verde (crespa, lisa), alface roxa (crespa, lisa), rúcula, couve (verde, manteiga, colesterol, crespa), radicci, agrião (seco, d'água), almeirão, temperos.

Fonte: Elaboração dos autores

Tabela 4 – Estatísticas Descritivas – Geral e categoria 1 a 5 – Demanda semanal

	Geral	Unidade	Média	D.P.	Min	Máx
	Quantidade	Unidade	2,902	3,180	1	70
	Preço	R\$	5,600	3,210	1,25	42,67
1.	Carnes					
	Quantidade	Peça	1,418	0,989	1	7
	Preço	R\$	21,175	5,404	13,14	42,67
2.	Alimentos processados I					
	Quantidade	Pacote	2,544	2,273	1	27
	Preço	R\$	5,265	0,640	4,25	8,22
3.	Alimentos processados II					
	Quantidade	Unidade	1,849	1,523	1	24
	Preço	R\$	8,080	1,637	6,14	13,5
4.	Artigos artesanais					
	Quantidade	Peça	1,419	0,962	1	7
	Preço	R\$	8,898	4,989	1,25	25
5.	Bebidas					
	Quantidade	Garrafa	1,887	1,554	1	18
	Preço	R\$	10,660	1,976	6,15	15,62

Fonte: Elaboração dos autores

Tabela 5 – Estatísticas Descritivas – Categoria 6 a 11 – Demanda semanal

		Unidade	Média	D.P.	Min	Máx
6	Cosméticos/ higiene pessoal					
	Quantidade	Unidade	1,724	1,311	1	11
	Preço	R\$	5,103	1,175	3,13	8,73
7	Doces e sobremesas					
	Quantidade	Unidade	1,942	1,934	1	40
	Preço	R\$	6,597	1,419	4,29	10,97
8	Frutas					
	Quantidade	Kg	2,760	2,617	1	33
	Preço	R\$	4,217	1,208	2,51	9,36
9	Grãos e cereais					
	Quantidade	Pacote	1,959	1,358	1	12
	Preço	R\$	5,349	0,875	3,82	7,64
10	Lactícínios					
	Quantidade	Unidade	2,897	3,409	1	49
	Preço	R\$	6,800	1,154	4,83	10,13
11	Leguminosas					
	Quantidade	Kg	5,299	4,958	1	70
	Preço	R\$	3,283	0,244	2,84	3,89

Fonte: Elaboração dos autores

A análise estatística descritiva dos dados por categorias de vendas está nas Tabela 4, 5 e 6, e apresentam a média, desvio padrão e valores mínimos e máximos das quantidades consumidas semanalmente, de 2015 a 2018; e o mesmo conjunto de informações referente aos preços.

Tabela 6 – Estatísticas Descritivas – Categoria 12 a 17 – Demanda semanal

		Unidade	Média	D.P.	Min	Máx
12	Ovos					
	Quantidade	Dúzia	1,611	1,068	1	12
	Preço	R\$	6,279	0,893	4,55	8
13	Panificados					
	Quantidade	Peça	2,891	2,811	1	29
	Preço	R\$	5,923	0,733	5,18	8,3
14	Pescado					
	Quantidade	Kg	1,317	0,746	1	6
	Preço	R\$	18,698	2,885	8,49	27,81
15	Produtos medicinais					
	Quantidade	Unidade	1,625	1,129	1	15
	Preço	R\$	2,818	0,570	1,6	5,22
16	Sucos					
	Quantidade	Garrafa	1,717	1,340	1	17
	Preço	R\$	13,107	1,681	10,43	17,81
17	Verduras					
	Quantidade	Molhe	4,435	3,916	1	52
	Preço	R\$	2,119	0,164	1,85	2,42

Fonte: Elaboração dos autores

5 ESTRATÉGIA DE IDENTIFICAÇÃO

Um dos objetivos deste trabalho é identificar a elasticidade-preço da demanda por categorias de produtos da Feira Virtual Bem da Terra, isto é, qual o comportamento do consumidor associado frente a uma variação percentual no preço de um produto. Construímos uma estrutura de dados em painel, onde acompanhamos as compras dos indivíduos semanalmente durante o período de 2015 até 2018. Assim, a estratégia de identificação será descrita pela seguinte equação:

$$\ln Y_{ima} = \alpha + \beta * \ln P_{ima} + \delta_m + \delta_a + \delta_i + \varepsilon_{ima}$$

onde a variável dependente $\ln Y_{ima}$ representa o logaritmo natural das quantidades consumidas dos produtos para cada categoria analisada. A variável $\ln P_{ima}$ representa o logaritmo natural do preço do produto daquela categoria a ser analisada. O coeficiente β representa a elasticidade-preço da demanda dos produtos da categoria. Já os coeficientes δ_m , δ_a , e δ_i representam, respectivamente, os efeitos fixos de meses, anos e de indivíduos. Em termos específicos, o efeito fixo mensal controla as possíveis

sazonalidades, já os efeitos fixos anuais controlam os choques de mercado. Por fim, os efeitos fixos individuais controlam uma fonte de endogeneidade devido às características não observáveis dos demandantes. O termo ε_{ima} , o termo de erro. Outras aplicações empíricas aplicam métodos diferentes, porque procuram responder perguntas distintas (LICOVISKI *et al*, 2014; COELHO *et. al.* 2009; COELHO e AGUIAR, 2007).

Essa estratégia de identificação controla o possível efeito fixo não observável que, se correlacionado com a variável de preço torna as estimativas viesadas e inconsistentes. Ou seja, a hipótese de identificação consiste no controle de variáveis não observáveis dos demandantes. Essa estratégia é superior à estimação ingênua de mínimos quadrados ordinários empilhados.

6. RESULTADOS

Os resultados para as 17 categorias são apresentados em 3 tabelas. A tabela 7 apresenta em sua primeira coluna a elasticidade Geral, isto é, a sensibilidade média da quantidade consumida em relação ao preço médio de todos os produtos ofertados no GCR. As demais colunas (1)-(5) indicam, respectivamente, as elasticidades para os grupos 1 a 5.

Tabela 7 – Elasticidade preço da demanda – categoria geral e de 1 até 5

	Geral	1	2	3	4	5
<i>Elasticidade</i>	-0,191*** (0,015)	-0,225 (0,286)	-0,346*** (0,084)	0,481 (0,081)	-0,045 (0,112)	-0,233 (0,187)
EF Mês	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
EF Ano	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
EF Individual	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
R2	0,2982	0,1522	0,2212	0,1635	0,0435	0,1665
N. Obs	31.691	165	3.006	1.810	148	885

Nota: Todas as regressões são robustas à heterocedasticidade. Nível de significância: (***) menor que 1%, (**) menor que 5%, e (*) menor que 10%

Tabela 8 – Elasticidade preço da demanda – categorias de 6 até 11

	6	7	8	9	10	11
<i>Elasticidade</i>	0,081 (0,112)	0,062 (0,060)	-0,194*** (0,050)	-0,238*** (0,087)	-0,648*** (0,071)	0,141 (0,244)
EF Mês	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
EF Ano	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
EF Individual	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
R2	0,1105	0,1288	0,2711	0,1890	0,2835	0,3941
N. Obs	559	2.025	2.888	2.408	2.974	4.015

Nota: Todas as regressões são robustas à heterocedasticidade. Nível de significância: (***) menor que 1%, (**) menor que 5%, e (*) menor que 10%

A tabela 8 apresenta a mesma lógica, na primeira coluna temos a elasticidade preço da demanda para a categoria 6, e as demais colunas apresentam as respectivas elasticidades até a categoria 11. Por fim, a tabela 9 apresenta as elasticidades para as categorias 12 até 17.

Tabela 9 – Elasticidade preço da demanda – categorias 12 até 17

	12	13	14	15	16	17
<i>Elasticidade</i>	0,656*** (0,126)	-0,354** (0,148)	0,104 (0,081)	0,007 (0,763)	0,365 (0,202)	-0,369 (0,283)
EF Mês	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
EF Ano	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
EF Individual	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
R2	0,2911	0,2861	0,2103	0,0838	0,2341	0,3255
N. Obs	1.699	2.669	401	1.134	874	3.766

Nota: Todas as regressões são robustas à heterocedasticidade. Nível de significância: (***) menor que 1%, (**) menor que 5%, e (*) menor que 10%

As Tabela 7, 8 e 9 indicam que a demanda no GCR se apresenta inelástica ou perfeitamente inelástica (nos casos em que não foram encontrados coeficientes significativos). A demanda por Alimentos Processados I, Frutas, Grãos e Cereais, Laticínios e Panificados apresentou-se inelástica, indicando que a redução da quantidade consumida é menor do que a variação enfrentada em seu preço. Já as categorias Carnes, Alimentos Processados II, Artigos Artesanais, Bebidas, Cosméticos e Higiene Pessoal, Doces e Sobremesas, Leguminosas, Pescado, Produtos Medicinais, Sucos e Verduras não apresentaram elasticidade estatisticamente significativa.

Um caso que vale destaque foi a categoria Ovos. De modo significativo, apresentou uma elasticidade positiva de 0.66%. Houve um interesse metodológico em acompanhar esse produto de maneira individual por duas razões: por um lado, a instável oferta desse produto no GCR e por outro, a identificação de uma preferência ao consumo de ovos que sejam produzidos de maneira sustentável - tipo de produção que se caracteriza pela criação de galinhas que se aproxime de condições naturais. A indicação é que a produção de ovos (ou a ampliação dela) possa gerar retornos importantes à receita dos grupos rurais no GCR.

As categorias de legumes e verduras, estas que tanto para a experiência da Feira Virtual Bem da Terra, quanto para os demais GCRs em funcionamento, costumam ser o que compõem a maior parcela das distribuições (juntas representam 25% de tudo que é comercializado na FVBdT), a elasticidade-preço não foi significativa, indicando que a variação nos preços mantém o consumo em níveis constantes.

Assim como a categoria de alimentos processados II, composta por produtos que são minimamente processados (descascados, cortados, fatiados, congelados...), que igual é nos referirmos aos legumes e verduras que foram processados para o consumo final, também apresentou elasticidade não significativa. Esse grupo de produtos possui uma característica importante que é agregar praticidade ao cozinhar, ou então facilitar o acesso a determinados tipos de alimentos - como é o caso da abóbora, a quem considere descascar ou cortar dificultoso (idosos, por exemplo). A indicação de que os consumidores relevam o preço em prol de obter essas condições pode orientar que mais grupos façam esses processamentos, que em geral trazem maior retorno pelo trabalho agregado.

Importante que se considere o perfil socioeconômico dos consumidores integrantes a esta experiência, apresentado na seção que explanamos sobre o caso. Ainda que existam dois grandes grupos de renda média, cerca 45% dos consumidores possuem renda pessoal aproximada de até R\$1,760.00, 30% declararam possuir renda pessoal superior a R\$5,280.01. Ademais, quando observada a renda familiar, 30% dos núcleos familiares possuem renda média acima de R\$8,800.00, e 5% destes acima ainda

de R\$17,600.00. Este assunto costuma ser discutido pelo grupo (e em outros GCRs), especialmente quando o assunto tange a expansão destes tipos de experiência. O tema já desencadeou propostas e projetos de adaptação do sistema para conseguir atingir um grupo social que pode, em um primeiro momento, compreender limitante este modo de consumir. Contudo, o mais adequado seria tratar os resultados separando duas categorias de renda, o que não foi possível por limitação de dados.

É importante frisar que os resultados encontrados são específicos para o caso estudado e não convém sua generalização. Considera apenas a realidade socioeconômica do grupo estudado localmente. Desse modo, outros grupos de consumo responsável e outras organizações para o consumo podem gerar resultados distintos aos apresentados.

7. O PROBLEMA DA VIABILIDADE E EXPANSÃO NO GCR FEIRA VIRTUAL BEM DA TERRA

Com base nos resultados obtidos, buscamos cumprir o segundo objetivo proposto por esse estudo que consiste na elaboração implicações à expansão e manutenção da experiência. Do ponto de vista do consumo, três são as situações que comumente afetam o equilíbrio econômico na FVBdT: Limitações acerca das características de participação, alta rotatividade de associados(as) e redução sazonal na diversidade de produtos ofertados. Elaboramos cada um desses pontos a seguir.

Por ser uma associação fechada e com um conjunto de princípios e deveres atrelados ao ato de consumir, existem um conjunto de limitações à expansão da ordem cultural do consumo. A forma pelo qual se efetiva o consumo no GCR, diverge da forma a qual estamos habituados – sem vínculos e envolvimento com trabalho em etapas da distribuição. Isso faz com que nem todos tenham disponibilidade de tempo para participar em tais termos em seu espaço de consumo. Ademais, como uma experiência bastante particular, é também difícil elaborar um projeto de divulgação que atraia o público potencial e interessados, sem que para isso tenham de se utilizar de linguagens,

símbolos e métodos não próprios aos seus valores. É preciso que essa comunicação exista de forma perene ao longo do tempo, exigência que apenas o sistema voluntário de trabalho pode não ser suficiente.

Por outro lado, aquelas pessoas que já estão inseridas na associação, buscam uma experiência diferenciada para alocação de seu tempo e recurso. Anseiam que sua prática de compra faça efeito junto a sua comunidade e que esse impacto se amplie sempre que possível. Atividades educativas e formativas, processos deliberativos participativos, que explicitem as potencialidades que o ato de consumo possa implicar na realidade, fazem com que a motivação do associado(a) aumente. No momento em que a experiência do grupo de consumo responsável se iguala às demais experiências de menor grau de engajamento como as feiras presenciais e mercados convencional, este consumidor pode passar a valorar menos sua participação no GCR, em detrimento a estas últimas, migrando para elas.

Neste cenário, a mensuração da elasticidade - preço da demanda configura-se uma informação e instrumento importante para que os responsáveis elaborem planos de ação que possam envolver algum nível de investimento. Compreender a sensibilidade com o qual os(as) associados(as) respondem a alterações nos preços, constitui-se, então, uma ferramenta que possibilita subsidiar arranjos do ponto de vista da gestão interna, direcionando-os a problemas como a ampliação do grupo de associados, choques adversos de custos e, inclusive, a redução do custo da cesta de alimentos domiciliar. Importante salientar que, tanto a ampliação da capacidade de compra aos associados(as) e a ampliação da renda dos produtores, são os objetivos fundamentais destas experiências. Devem ser, contudo, aliadas e suficientes para saldar os custos logísticos e operacionais.

Três grandes ações poderiam ser aplicadas para fazer frente aos problemas elaborados anteriormente e comentaremos a seguir.

7.1 Ampliação da margem operacional

Uma possibilidade frente aos resultados obtidos neste estudo é o de estabelecer um pequeno aumento na margem operacional sobre os produtos em determinadas categorias. Uma reduzida ou inexistente sensibilidade aos preços, fará com que a arrecadação aumente apesar e mais que proporcionalmente ao aumento dos preços. Esse maior nível de arrecadação poderia viabilizar o equilíbrio financeiro, bem como possibilitar um investimento na ampliação de cargos de trabalho (na área de comunicação e educação, buscando a captação de novos associados e sua permanência no GCR).

Outra possibilidade acerca da ampliação da margem operacional é sua destinação ao aumento no número de dias de distribuição de produtos na semana. Apesar do aumento do custo de logística, associados(as) que eventualmente se afastem do grupo devido a um desajuste com suas rotinas poderiam ter sua participação viabilizada.

7.2 Subsídio cruzado

Do ponto de vista de políticas de preço, aqueles com maior renda poderiam viabilizar uma redução de preços para associados com faixas de renda mais baixas, ou então, a inserção de possíveis novos associados a quem esta medida afetaria. O objetivo seria o de aumentar a quantidade de participantes garantindo que os ganhos auferidos sejam maiores que o custo total desta operação para o grupo que subsidiaria o empreendimento, ou então proporcionar a manutenção dos associados que por ventura se afastam por reduzida capacidade de compra como, por exemplo, trabalhadores assalariados informais e estudantes. A efetividade desta proposta está no seu grande potencial de ser temporária: uma vez que se alcance um número de consumidores importante, as margens poderiam voltar a serem equalizadas.

7.3 Importância da formação/ educação interna

Outro elemento importante a ser ressaltado acerca da experiência da FVBdT, é o seu caráter educativo em relação ao consumo. Podemos nos aproximar de uma característica da prática de consumo responsável talvez advindo de uma motivação que suplantava a insatisfação provocada pelo aumento do preço de um bem desejado e necessário. A presença de qualidade social e ambiental nos produtos somado ao fato de representar uma possibilidade de desenvolvimento local, reforçaria este comportamento; o de um acompanhamento resiliente frente a oscilações de preço no GCR. A ampliação da informação e comunicação interna é fundamental para a manutenção desta motivação por parte dos associados, e por outro lado, importante para a inserção e manutenção econômica destes empreendimentos econômico-solidários. Assim, um aumento na margem de operação de produtos em que foi identificada inelasticidade pode fornecer arrecadação suficiente para o desenvolvimento de atividades de formação continuada no grupo.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a analisar a elasticidade-preço da demanda de um conjunto de consumidores(as) que praticam consumo coletivo no GCR Feira Virtual Bem da Terra, a qual possui uma oferta de produtos específica, a da economia solidária, originada em um ambiente de cooperação, preocupação social e ambiental. Os resultados apontaram inelasticidades e, na maioria dos casos, não captou elasticidade significativa. De modo geral, um aumento de 1% no nível geral de preços da Feira Virtual Bem da Terra, reduz em média 0.19% da quantidade consumida. A expressa motivação ao consumir neste espaço, em que o consumo em si é secundarizado se apenas uma relação de troca dinheiro e produto, outros elementos como a sensação de bem-estar, pertencimento comunitário, a primazia ao desenvolvimento local e uma efetivação política de suas compreensões de mundo, podem explicar os resultados obtidos neste trabalho.

Este estudo apresenta novas informações sobre como a elasticidade-preço da demanda em experiências de consumo responsável se apresenta. As estimativas geradas são capazes de subsidiar processos decisórios tanto para os produtores quanto para os consumidores. Tendo em vista os resultados obtidos, propomos a ampliação da margem operacional, subsídio cruzado e o fomento a processos de formação interna como possibilidades de expansão e manutenção da experiência. No entanto, cabe destacar que os resultados encontrados caracterizam uma experiência particular e recomendamos cautela na extrapolação a outros casos. Destacamos a importância de análises dessa natureza para a composição de um arcabouço teórico adequado às especificidades do campo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos comentários e contribuições dos revisores anônimos, e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALTIERI, M. **Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável. 4ª Ed. Porto Alegre:** Editora da UFRGS, 2004.

BADUE, A.; TORRES, A.; ZERBINI, F.; PISTELLI, R. CLECH, Y. **Manual pedagógico: entender para intervir: por uma educação para o consumo responsável e o comércio justo. São Paulo:** Instituto Kairós; Paris: Artisans duMonde,. 2005.

COELHO, A; AGUIAR, D; EALES, J. **Food Demand in Brazil: An Application of Shonkwiler & Yen Two-Step Estimation Method.** Estudos Econômicos, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 185-211, 2009.

COELHO, A; AGUIAR, D. O modelo Quadratic Almost Ideal Demand System (QUAIDS): Uma aplicação para o Brasil. In: SILVEIRA, F; SERVO, L; MENEZES, T; PIOLA, S (Orgs). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas. Brasília:** IPEA, v.2, pp. 485 -514, 2007.

CRUZ, A. A construção de uma estrutura-rede de comercialização entre Empreendimentos de Economia Solidária. In: RIGO, A; CANÇADO, A, SILVA JUNIOR, J (Orgs). **Casos de ensino: cooperativismo e associativismo**. Petrolina: Gráfica Franciscana, pp. 21-46, 2011.

CRUZ, A. **A diferença da igualdade: a dinâmica da economia solidária em quatro cidades do Mercosul**. 2007. 343 f. Dissertação (doutorado em economia aplicada) - Instituto de Economia, Universidade de Campinas, Campinas, 2007.

DRUCKER, P. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. São Paulo: Pioneira Thonison Learning, 2006.

FARIA, J. **Gestão participativa: relações de poder e de trabalho nas organizações**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

FERREIRA, A. **Demanda domiciliar de alimentos orgânicos no Brasil**. 124 f. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) - Universidade Federal de Viçosa - UFV, Viçosa, 2015.

GUERRA, P. **Socioeconomia de la solidaridad**. Montevidéo: Nordan-Comunidad, 2002.

GOODMAN, D; REDCLIFT, M. **The machinery of hunger: the crisis of Latin American food systems**. In: **Environment and Development in Latin America: The Politics of Sustainability**. Manchester: Manchester University Press, Cap. 3, p.49-78, 1991.

GONÇALVES, J; MASCARENHAS, T. **Consumo responsável em ação: Tecendo relações solidárias entre campo e a cidade**. São Paulo: Instituto Kairós, 2017.

LAMBERSENS, S. ARTIS, A.; DEMOUSTIER, D.; MELO, A. **History of consumer cooperatives in France: From the Conquest of Consumption by the Masses to the Challenge of Mass Consumption**. In: **A Global History of Consumer Co-operation since 1850**. Leiden: Brill, Cap. 5, p. 99-120, 2017.

LICOVISKI, E.; LIMA, L.F.; HERSEN, A. A elasticidade-preço de demanda no segmento supermercadista de varejo: um estudo de caso com abordagem empírica. **Revista Capital Científico**. v. 12, n. 3. 2014.

MASCARENHAS, T; GONÇALVES, J. **Fome de mudança: os desafios da alimentação saudável e de sua democratização**.

PISTELLI, R.; MASCARENHAS, T. Caminhos para a prática de consumo responsável: **Organização de Grupos de Consumo Responsável**. São Paulo: Instituto Kairós, 2011.

OTTERLOO, A. M. **A tecnologia a serviço da inclusão social e como política pública.** In: **RTS – REDE DE TECNOLOGIA SOCIAL.** Tecnologia social e desenvolvimento sustentável: Contribuições da RTS para a formulação de uma política de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação. 2ª Ed. Brasília: Secretaria Executiva da Rede de Tecnologia Social (RTS), p. 17-24, 2010.

SAITO, Y. **A Brief Chronicle of the Modern Japanese Consumer Cooperative Movement.** Tokyo: Japanese Consumers' Co-operative Union (JCCU), 2010. Disponível em: <https://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/book-saito.pdf>.

SINGER, P. **Introdução à Economia Solidária.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

SINGER, P. **O preço justo no comércio justo.** Disponível em: <http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/preco-justo-no-comercio-justo.pdf>.

Contribuições de autoria

1 – Maria Laura Victória Marques

Mestra em Economia Aplicada pelo Programa de Pós-graduação em Organizações e Mercados (PPGOM/UFPEL).

<https://orcid.org/0000-0002-9104-4054> - marialauravictoria@outlook.com

Contribuição: Conceituação, Curadoria dos Dados e Escrita - Primeira Redação

2 – Julia Gallego Ziero Uhr

Professora do Programa de Pós-Graduação em Organizações e Mercados (PPGOM/UFPEL)

<https://orcid.org/0000-0003-4981-848X> - zierouhr@gmail.com

Contribuição: Escrita - Revisão e Edição.

3 – Daniel de Abreu Pereira Uhr

Professor do Programa de Pós-graduação em Organizações e Mercados (PPGOM/UFPEL)

<https://orcid.org/0000-0001-8370-0317> - daniel.uhr@gmail.com

Contribuição: Análise Formal e Supervisão

Como citar este artigo

Marques, M. L. V.; Uhr, J. G. Z.; & Uhr, D. de A. P. Grupo de Consumo Responsável Feira Virtual Bem da Terra: Estratégias de viabilização através da análise da sensibilidade a preço. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, Santa Maria, v.9, n. 18, e8, 2022. DOI 10.5902/2359043265857. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2359043265857>.