



XIV SEUR – III Colóquio Cidade e Cidadania

Grupo de Consumo Responsável como Território Alternativo: O Caso da “Feira Virtual Bem da Terra” de Pelotas/RS

Ana Carolina Bilhalva Drehmer, Universidade Federal de Pelotas, ana.drehmer@ufpel.edu.br
Giovana Mendes de Oliveira, Universidade Federal de Pelotas, geoliveira.ufpel@gmail.com

Resumo

A sociedade atual enfrenta problemas em diversas esferas, como, por exemplo, o desemprego, a exploração do trabalho e a falta de alimentação saudável. Por esse motivo, pensar em territórios alternativos que buscam sanar essas problemáticas e visam qualidade de vida devem ser estudados. Dessa forma, o presente trabalho traz as principais contribuições da monografia sobre o Grupo de Consumo Responsável chamado Feira Virtual Bem da Terra, de Pelotas/RS, como um território alternativo por justamente este ter como objetivo propiciar trabalho digno e alimentação saudável. Além de outros valores e princípios que a economia solidária – seu principal conceito norteador – regem em sua organização, como a autogestão, a democracia, a cooperação e a solidariedade.

Palavras-chave: território; rede; consumo responsável; comércio justo e solidário.

Grupo de Consumo Responsável como Território Alternativo: O Caso da “Feira Virtual Bem da Terra” de Pelotas/RS

1. Introdução

Este artigo resulta da monografia *Estudo de Caso: Grupo de Consumo Responsável “Feira Virtual Bem da Terra” de Pelotas/RS como Território Alternativo*, a fim de apresentar os principais pontos do trabalho efetuado. O tema foi o consumo e o consumidor responsável, tendo os conceitos de território e rede geográfica como referenciais teóricos, bem como a economia capitalista – sociedade de consumo e consumismo – e a economia solidária.

O problema de pesquisa foi a questão: o Grupo de Consumo Responsável (GCR) “Feira Virtual Bem da Terra, de Pelotas/RS, forma um território alternativo ao capital? O objetivo geral foi “analisar os limites e possibilidades do GCR ‘Feira Virtual Bem da Terra’, de Pelotas/RS, de constituir um território alternativo ao capital”. Os objetivos específicos foram: a) caracterizar o território formado pelo grupo Bem da Terra; b) identificar as ações dos atores para formação do território analisado; c) caracterizar o funcionamento da Feira Virtual Bem da Terra como proposta contra hegemônica e d) definir o que é um território alternativo ao capital.



A justificativa da pesquisa está nas problemáticas da realidade ocasionadas pelo modo de produção capitalista e, especificamente, o consumo da sociedade capitalista. Algumas problemáticas do capitalismo estão ligadas a insustentabilidade ambiental, econômica e social, como a exploração dos recursos naturais como ilimitados produzindo apenas desperdícios (SANTOS, 2011), a exclusão econômica e social que resulta, a exemplo, em desemprego. O ato de consumir está em cada ser humano como parte da sobrevivência, desde o consumo de alimentos ao consumo de bens e serviços. O problema está no consumismo que é o ato de consumir de forma alienada, sem responsabilidade e sem racionalidade.

E na corrida pelo lucro se desenvolveu uma cultura do excesso e do desperdício, sendo uma economia consumista e uma economia do engano (BAUMAN, 2008). A partir disso, quando o consumo passa a ser consumismo, surge a real sociedade de consumo. Bauman (2008) divide em era solida-moderna e era líquida-moderna: a primeira corresponde a uma era onde os bens eram duráveis e de qualidade; e a segunda corresponde ao consumismo, pois tudo é líquido, o importante é estar em movimento e não propriamente a aquisição de bens – a busca pela satisfação, pela felicidade. Assim, há a ruptura do processo de produção e da consciência do valor humano e ambiental de cada produto.

A partir disso, visou-se enaltecer alternativa a esse modelo a partir de ações que buscam melhoria para essas questões e de vida: a Economia Solidária e, consequentemente, o Consumo Responsável. A Economia Solidária, no Brasil, está firmada na ideia de solidariedade (SINGER, 2003) e nos princípios de cooperação, autogestão, liberdade, igualdade e democracia. É uma viabilidade econômica (outro modo de produção), que se transforma periodicamente, para os que são e temem estar “marginalizados do mercado de trabalho” (SINGER, 2000). O Consumo Responsável se caracteriza por ser uma alternativa ao consumismo, ou seja, tem como princípio o consumo consciente, eticamente correto, sustentável e que resulte no exercício da cidadania.

O território parte do espaço geográfico, de uma “realidade inicial”, é um produto dos “atores sociais”, os quais definem e delimitam este espaço pelas relações de poder, sendo construído e desconstruído em diferentes escalas espaciais e temporais (RAFFESTIN, 1993 [1980]); (SOUZA, 2000). O território é resultado do “processo de construção histórica do e no espaço”, constituído por “relações, contradições, negações, conflitos e movimentos” (SAQUET, 2017, p.38). Assim, há territórios hegemônicos e não hegemônicos, tendo diferentes territorialidades. A territorialidade é uma dimensão do território (SOUZA, 2000), corresponde as relações sociais, é a reprodução social (RAFFESTIN, 1993 [1980]) que fazem tal espaço geográfico, a



partir de limites “vividos e consumidos”, ser um território. Territórios são formados por pessoas, assim, estas se organizam em grupos, sociedades e as relações estabelecidas resultam nos limites e nas possibilidades de cada território.

A rede geográfica é um “conjunto de localizações humanas articuladas entre si por meio de vias e fluxos” (CORRÊA, 2011, p. 200), tendo como propriedade a conexidade, por seus nós e fluxos, solidarizando seus elementos (DIAS, 2000). A rede e redes são bases do território e partindo disso, tem-se o território-rede que é um território descontínuo (com territorialidade descontínua) formado por territórios contínuos que mantém suas relações dentro de seus limites (com territorialidades contínuas) (SOUZA, 2000).

2. Metodologia

Os métodos de investigação deste trabalho se caracterizaram pela Pesquisa Qualitativa e o Estudo de Caso do GCR “Feira Virtual Bem da Terra” como objeto em estudo. Relacionado às técnicas para coleta de dados utilizou-se a observação, a entrevista semiestruturada e, também, a análise documental. A Pesquisa Qualitativa busca analisar e compreender a realidade através de estudos da “vida em comunidade”. O Estudo de Caso analisa uma determinada unidade e realidade de forma mais abrangente (TRIVIÑOS, 1987).

A observação ocorreu, a partir de um protocolo, em cinco reuniões do GCR: encontrão, conselho de núcleos de consumidores, reunião da coordenação ampliada, reunião de um grupo de trabalho (GT organização) e a dinâmica de sábado no Centro de Distribuição de um ciclo da feira. Assim, observou-se o meio que para Triviños (1987, p.122) as características físicas e sociais do meio observado “imprime aos sujeitos traços peculiares que são desvendados à luz do entendimento dos significados que ele estabelece”.

A entrevista foi realizada, a partir de um roteiro e uma amostra, com sete consumidores, sendo destes três mulheres e quatro homens. O objetivo para se realizar entrevista é entender e compreender quais significados são dados às questões pelos entrevistados, assim, têm-se resultados relevantes ao trabalho (MARTINS, 2006). As questões para a entrevista estavam relacionadas a quatro frentes: participação na feira, ações, consumo responsável e alternativa ao capital.

A análise documental foi utilizada no estatuto e regimento da Associação de Consumidores para entender o funcionamento da Feira Virtual Bem da Terra e seus conceitos e princípios norteadores, a fim de comparar com os princípios norteadores do contexto social, político e econômico – capitalismo.



3. Desenvolvimento

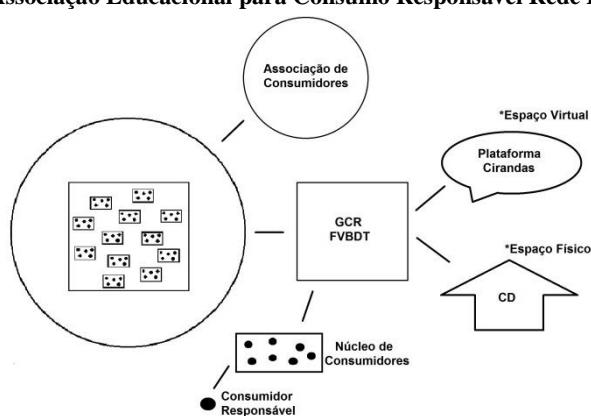
O Grupo de Consumo Responsável “Feira Virtual Bem da Terra”

A Feira Virtual Bem da Terra (FVBDT) foi pensada em 2013 como uma proposta dos núcleos universitários através de outras experiências externas – GCR Trocas Verdes de Campinas/SP e GCR Rede Ecológica de Rio de Janeiro. E ao pensar no ambiente do consumo, ou seja, em como articular os produtores, que já estavam organizados quanto Associação Bem da Terra, com os consumidores através da economia solidária. A FVBDT foi a terceira estratégia da/para a Associação Bem da Terra, sendo a primeira as Feiras Itinerantes e a segunda a banca do Mercado Público de Pelotas, número 71.

Os princípios da FVBDT estão ancorados nos princípios do comércio justo e solidário que é o comércio da economia solidária que busca justiça social, autogestão e solidariedade nas dinâmicas econômicas e sociais. Os princípios são os seguintes: “I – primazia da relação entre as pessoas (e não entre as coisas); II – remuneração e condições dignas de trabalho para os produtores; III – igualdade para a tomada de decisões” (Regimento da FVBDT, 2016, p. 1). Além, claro, dos princípios vinculados à própria economia solidária com seus conceitos respectivos que aqui serão apenas citados: empreendimento de economia solidária, autogestão, tecnologias sociais, soberania alimentar, agroecologia e educação popular.

Assim, a FVBDT é um ponto de comercialização da Associação Bem da Terra (de produtores) e outros Empreendimentos Econômicos Solidários não associados que funciona pela sua plataforma digital – onde os consumidores escolhem seus produtos, e pelo Centro de Distribuição – onde ocorrem as dinâmicas finais do ciclo semanal da FVBDT. Além disto, a FVBDT forma um GCR que se organiza quanto Associação Educacional para Consumo Responsável Rede Bem da Terra (de consumidores). Segue o esquema na Figura 1 da Associação de Consumidores:

Figura 1 – Associação Educacional para Consumo Responsável Rede Bem da Terra

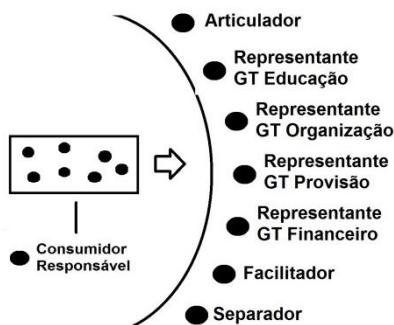


Fonte: DREHMER, 2018, p. 57.



O círculo maior representa a Associação de Consumidores que se organiza através de seu programa permanente e GCR FVBDT. Porém, pode haver outros programas e outras organizações dentro desta associação, por isso está separada no círculo menor para compreensão. O GCR FVBDT se organiza por Núcleos de Consumidores que é representado pelos retângulos pontilhados, pois sua junção forma o GCR FVBDT. Cada retângulo representa um Núcleo de Consumidor que é formado, no mínimo, por sete consumidores que são representados por pontos. A FVBDT se (i)materializa através da sua plataforma digital (Cirandas.net) representada pela figura do balão e pelo Centro de Distribuição representado pela figura da casa, este está no endereço rua Anchieta, número 127, no Campus Santa Margarida da Universidade Católica de Pelotas. Os Núcleos de Consumidores são formados por consumidores responsáveis que assumem o compromisso de trabalhar voluntariamente em determinada função e sem remuneração, realizar suas compras e participar das reuniões. Segue o esquema na Figura 2 do Núcleo de Consumidores:

Figura 2 – Formação do Núcleo de Consumidores



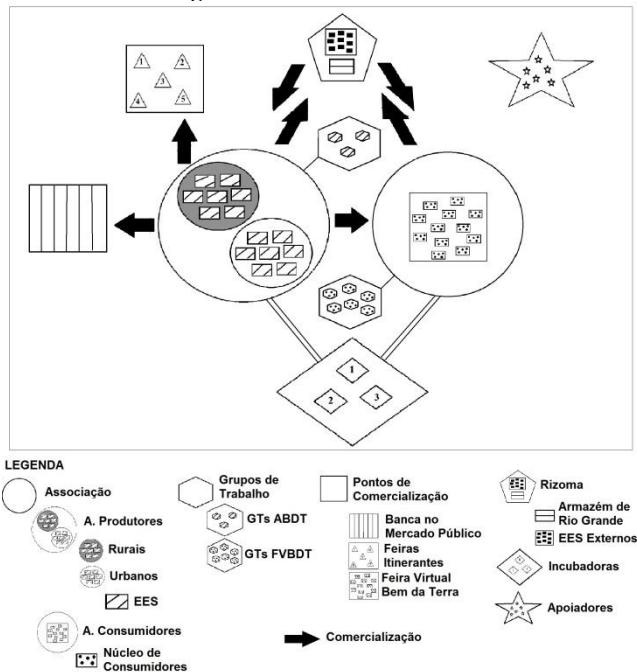
Fonte: DREHMER, 2018, p. 59.

Assim é formado cada Núcleo de Consumidores e, então, conforme suas funções, cada consumidor se reune com seus pares em questão de função para trabalhar e então levar retorno de demandas e informes para seu núcleo. A exemplo: os articuladores se reúnem e fazem o Conselho de Núcleos de Consumidores, os representantes do GT Educação se reúnem para planejar tarefas relacionadas a este grupo etc.

Os Atores Envolvidos na Rede Bem da Terra

O esquema na Figura 3 a seguir mostra a Rede Bem da Terra, pode-se perceber que a Associação de Consumidores e o GCR FVBDT se fazem como um território dentro de uma rede maior e com mais pontos e atores sociais. Nesse esquema, os círculos maiores representam os agentes principais da rede: a Associação de Produtores (formada por empreendimentos econômicos solidários rurais e urbanos) e a Associação de Consumidores, as demais formas representam as outras formações sociais. A flecha preta simboliza a comercialização entre os nós.

Figura 3 – Rede Bem da Terra



Fonte: DREHMER, 2018, p. 62.

Os Grupos de Trabalho (GTs) estão relacionados às associações. Há os GTs que trabalham com a manutenção da FVBDT composto pelos consumidores e integrantes das incubadoras, são eles: GT Organização, GT Provisão, GT Financeiro, GT Educação. E há os GTs que são comissões que trabalham com demandas da Associação de Produtores, são elas: Comissão de Comunicação, Comissão de Comércio Justo e Comissão da Formação/Integração – tendo produtores, consumidores e integrantes das incubadoras. Estas têm caráter apoiador, de assessoria, acompanhamento, formação/incubação e participação, são elas: TECSOL (Núcleo Interdisciplinar de Estudos e Extensão em Tecnologias Sociais e Economia Solidária da Universidade Federal de Pelotas), NESIC (Núcleo de Economia Solidária e Incubação de Cooperativas da Universidade Católica de Pelotas) e NESOL (Núcleo de Economia Solidária e Incubação de Cooperativas da Universidade Católica de Pelotas). Os colaboradores apoiam a Rede Bem da Terra, mas não mantém uma ligação direta como os atores citados anteriormente e nem uma relação comercial.

A FVBDT está nos pontos de comercialização também, pois, como mencionado, é uma terceira estratégia da Associação de Produtores, assim, está ali a Banda do Mercado Público e as Feiras Itinerantes (no campus do IFSUL, no campus da UCPEL e nos campus da UFPEL) – a primeira e a segunda estratégias sendo abertas ao público, diferente a FVBDT que é necessário ser associado. A parte disso está o Rizoma, onde se estabelecem relações comerciais não associadas com as associações, ou seja, há comercialização tanto dos

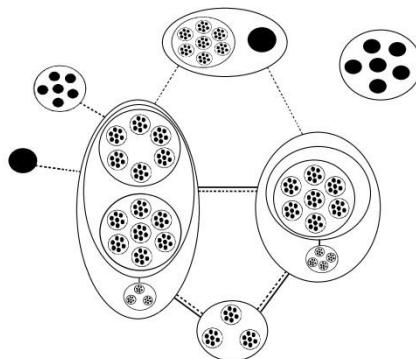


componentes do Rizoma (os empreendimentos econômicos solidários não associados, ou seja, externos e o GCR de Rio Grande) quanto das associações (de produtores e de consumidores).

O Bem da Terra Visto Pelas Lentes do Território

No esquema a seguir mostra o território descontínuo (território-rede) Rede Bem da Terra formado pelos territórios contínuos formados pela Associação de Produtores e a Associação de Consumidores. Os pontos representam os atores da rede, os círculos representam as formações grupais. As linhas retas reforçadas pelas linhas pontilhadas que ligam os territórios contínuos e a formação grupal das incubadoras representam as relações sociais mais diretas, embora não haja relações comerciais entre incubadoras e as associações – somente se os integrantes assumem caráter de consumidores -, mas estão ligados por justamente suas fortes conexões e fluxos de informações, pessoas e, entre as associações, mercadorias, através das reuniões, visitas, eventos, festivais etc. Os pontilhados mais fracos entre os demais pontos representam somente as relações comerciais entre seus pontos de comercialização. E, por isso, não há linha pontilhada ligando os apoadores, mas eles constituem a rede também.

Figura 4 – Território Rede Bem da Terra



Fonte: DREHMER, 2018, p. 67.

Com relação ao território contínuo formado pela Associação de Consumidores foram analisadas as observações e concluído que o ponto em comum de todos os eventos observados é que envolve o comprometimento e a participação dos consumidores, por isso, assumem caráter deliberativo e executivo. Analisou-se que havia determinados consumidores que estavam em todos os eventos observados. O ponto de diferenciação entre os eventos é a dinâmica de sábado do ciclo semanal da FVBDT que se dá no Centro de Distribuição contando com os consumidores Separadores e Facilitadores, pois comprehende diferentes etapas de trabalho. As reuniões têm organizações similares: circulares, com pauta, coordenador e relator.

Outro ponto diz respeito à participação: o encontro obteve maior participação e assumiu caráter familiar pelas diferentes idades dos participantes (de bebê a idosos). Depois a



dinâmica de sábado teve uma boa participação, pois é necessário que o trabalho seja voluntário e levando esse quesito em consideração, participaram um número bom (10 pessoas mais o produtor).

Nesse quesito de participação, após essa dinâmica vem a reunião da coordenação ampliada, como se prevê, pois nesta reunião há representantes de cada GT e da coordenação da Associação de Consumidores – aqui se soluciona demandas mais imediatas e importantes. Por último está a reunião do GT Organização – tendo uma presença razoável levando em consideração de que é a ultima estância de deliberação.

A Territorialidade do GCR: O que Faz do Território um Território

Nesta parte foram analisadas as respostas das questões, números um, dois e três, sobre participação (motivo, rotatividade do núcleo, conhecimento dos envolvidos), ação (consumidores diferenciados, jeito dos consumidores, espaço diferenciado) e o consumo responsável (conceito, considera-se consumidor responsável, considera os participantes consumidores responsáveis): **1- (Participação na Feira)** O que te levou a participar da Feira Virtual Bem da Terra? Quanto tempo você participa dela? Tem rotatividade frequentemente no grupo? Você conhece os outros envolvidos no processo? **2- (Ações)** Você acredita que as pessoas envolvidas na Feira Virtual Bem da Terra têm um jeito diferente das demais? Você as percebe como solidárias, competitivas ou que buscam lucratividade? Elas encontram aqui um espaço diferente dos outros, como mercados? Por quê? **3- (Consumo Responsável)** O que você entende por consumo responsável? Você se considera um consumidor responsável? E os participantes da feira?

Analisa-se, na questão um, que o motivo para participar da feira foi decorrente de participar das incubadoras para cinco dos entrevistados, além das trajetórias em economia solidária e militâncias. Outro motivo foi por a proposta parecer interessante, pelo apoio aos produtores, acesso a produtos agroecológicos, consumo consciente e por ser uma atividade solidária. A rotatividade do núcleo – questão contrária ao motivo, pois leva ao ponto de desistências – dois entrevistados acreditaram que não havia rotatividade nos seus núcleos, três disseram rotatividade parcial, dois responderam rotatividade intensa e um, frequente. A rotatividade foi relacionada a formação acadêmica, troca de município e, também, falta de interesse. Na parte de conhecer uns aos outros e a Rede Bem da Terra, são diversos níveis, mas conhecem os que participam efetivamente da FVBDT e convivem mais uns com os outros.

A análise das ações, “se acredita que os consumidores são diferenciados”, a maioria dos entrevistados relataram como diferentes os consumidores da FVBDT de outros consumidores



e um entrevistado disse que estão em transição para serem diferentes. Os motivos para serem diferentes estão no trabalho coletivo e voluntário (sem remuneração), no comprometimento, na preocupação, na vontade, no esforço e na participação da FVBDT. Na questão do jeito dos consumidores, cinco acharam que todos são solidários, um dividiu numa parte da FVBDT como solidária e outra por um consumo individual pautado na alimentação saudável e o último entrevistado dividiu em três níveis: solidários, em caminho de ser solidários e os que não sabem o que fazem. E na questão no espaço diferenciado, todos os entrevistados acreditam que a FVBDT é um espaço diferente dos outros espaços de comercialização.

Na análise do consumo responsável, do que diz respeito ao conceito, cada entrevistado entende este conceito de uma determinada maneira, mas as respostas estão relacionadas a sustentabilidade, em ser consciente, em ser um consumo das necessidades, da racionalidade tendo como horizonte a emancipação do trabalhador, a autogestão e a democracia. Na segunda parte dessa questão, sobre se considerar um consumidor responsável, todos os entrevistados se consideram dessa forma, pelo esforço em ser e por pensar nas consequências do consumo antes de consumir. Sabem que há limitações e ainda não dá para ser um consumidor responsável por completo. E com relação aos outros consumidores, quase todos os entrevistados acreditam que a maior parte é responsável e o restante está em transição. Um entrevistado acredita na totalidade como responsável, porém em diferentes graus.

Limites e Possibilidades do GCR “Feira Virtual Bem da Terra” como Território Alternativo

Esta parte é a última de análise de dados, tendo a última questão das entrevistas como base: **4- (Alternativa ao capital)** Você considera a Feira Virtual Bem da Terra como algo alternativo ao capital? Por quê? Cada resposta foi subjetiva, pelas trajetórias de cada entrevistado, suas formações e seus pensamentos. Alguns pensaram em todo o contexto do capital como nacional, global e pelas outras organizações de comercialização tradicionais.

Analisa-se que os limites e possibilidades decorrem dos próprios envolvidos na FVBDT, ou seja, o quanto de participam a FVBDT consegue abranger para seu fortalecimento e permanecia. A FVBDT é formada por um grupo de pessoas que participa ativamente e efetivamente, este é a base para o funcionamento, manutenção e continuidade da FVBDT. Outro grupo só está presente e o restante das pessoas que não se encaixam nesses grupos acaba por sair. E é essa questão que a FVBDT tem como principal: se adaptar aos consumidores e realizar seus desejos para permanecerem ou insistir e persistir nos princípios e valores da FVBDT – tem sido o segundo posicionamento. Por essa razão, há uma seleção dos



consumidores desencadeando naqueles que realmente querem fazer parte da FVBDT e se esforçar para isso.

Pode-se analisar que o público da FVBDT se caracteriza pela vinculação às universidades, ao ensino ou/e que moram perto do Centro de Distribuição. Dessa forma, a FVBDT não consegue atingir a regiões periféricas da cidade de Pelotas. Outra questão é a do comprometimento dos consumidores com a FVBDT – o trabalho voluntário exige tempo e dedicação para que a FVBDT funcione. Assim, como determinadas pessoas trabalham no comércio e outras áreas que demandam bastante tempo, estas não conseguem participar da FVBDT ativamente – somente aquelas que conseguem reservar um tempo. E, pela questão do tempo, há dificuldade em fomentar a participação efetiva nas reuniões.

Em ser um território alternativo, a FVBDT, dentro da Rede Bem da Terra, assume um grau de importância para os consumidores e produtores envolvidos, os quais se beneficiam e pelos princípios éticos, a FVBDT assume um caráter educativo, político, além de sustentável no econômico, ambiental e social. Ou seja, assume um caráter de território alternativo por ir contra princípios do mercado convencional.

4. Conclusão

A FVBDT se organiza como um território contínuo de consumo dentro da Rede Bem da Terra que se configura como um território descontínuo e uma rede geográfica circular em decorrência, também, do território contínuo de produção formado pela Associação de Produtores. A rede conecta as associações e os demais pontos através de relações comerciais, sociais e políticas, ou seja, seus fluxos são de mercadorias, informações e pessoas.

A FVBDT foi pensada e planejada por seus atores e pelos atores que fazem parte da Rede Bem da Terra como um híbrido de outras experiências de GCRs. Materializa-se pelo Centro de Distribuição, sendo este seu espaço físico como intersecção da rede. É no Centro de Distribuição que ocorrem as relações de trabalho, compra e venda de produtos, troca de informações e as próprias relações sociais – territorialidade da FVBDT. (I)materializa-se pelo espaço virtual que é a plataforma no Cirandas, mas que é de vital importância para a organização e funcionamento da FVBDT.

Os atores sociais da FVBDT buscam fugir do modo de consumir tradicional que leva a alienação (o consumismo) e, assim, se caracterizam pela busca da consciência no ato do consumo responsável. Acabam por conhecer o processo dos produtos, desde quem planta e como planta ou quem faz e como faz, o caminho do produto até o preço justo e quem se



beneficia. Determinados atores, além de participar da área de ensino ou/e das universidades, traçam caminhos de militâncias e outras lutas sociais. Assim, se caracterizam por ter uma consciência social e por cada qual com sua motivação e razões para participar da FVBDT.

As dinâmicas de funcionamento da FVBDT são diferentes das dinâmicas do mercado convencional: o trabalho é voluntário e sem remuneração; há reuniões deliberativas e executivas; exige o comprometimento e participação; não há atravessadores entre o produtor e o consumidor; há um ciclo semanal específico para evitar o desperdício e aproveitar a produção; os consumidores se envolvem nos GTs que organizam os ciclos para garantir o bom funcionamento; logo depois do fechamento do ciclo, os produtores são remunerados diretamente e em dinheiro. A FVBDT, assim como Rede Bem da Terra tem caráter de estar em movimento para resistir, adaptar-se e permanecer.

Conclui-se que um território alternativo busca ser contra hegemônico e contra as dinâmicas do capitalismo. Um território alternativo busca o empoderamento do povo e não os donos do capital, assim, é formado por pessoas que procuram sobreviver e mudar suas realidades de forma crítica – a partir de suas frentes de luta como a luta das mulheres, dos LGBTS, ecológica, dos trabalhadores, pela soberania alimentar etc. E nesse sentido, a FVBDT é um território alternativo pelas pessoas que se organizam e movem por um objetivo em comum que é propiciar o funcionamento da FVBDT. E é alternativo por seus princípios e conceitos norteadores que presam a qualidade de vida: preservação da natureza, alimentação saudável, trabalho justo, consumo responsável, comércio justo. Indo contra as problemáticas como a falta de emprego, a alimentação tóxica, a exploração do trabalho, a degradação etc que foram geradas pelo capitalismo ao longo de suas fases.

Referencial

Associação de Consumidores. **Regimento Interno da Associação Educacional para o Consumo Responsável Rede Bem da Terra:** Programa Permanente “Feira Virtual Bem da Terra”. Pelotas, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CORRÊA, Roberto Lobato. Redes Geográficas: reflexões sobre um tema persistente. **Grupo de Estudos Urbanos**, Cidades. Rio de Janeiro, p.199-218, 2011.

DIAS, Leila Christina. Redes: emergência e organização. In.: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia:** conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.



DREHMER, Ana Carolina Bilhalva. **Estudo de Caso: Grupo de Consumo Responsável “Feira Virtual Bem da Terra” de Pelotas/RS como Território Alternativo.** Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Geografia. Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2018.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2006.

MASCARENHAS, Thais; Gonçalves, Juliana. **Grupos de Consumo Responsável:** práticas de consumidores baseadas no comércio justo e solidário. In.: STELZER, Joana; GOMES, Rosemary. **Comércio justo e solidário no Brasil e na América Latina.** Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2016.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder.** São Paulo: Editora ática, 1993 (original 1980).

SANTOS, Milton. Do cidadão imperfeito ao consumidor mais-que-perfeito. In.: SANTOS, Milton. **O Espaço da Cidadania e outras reflexões.** Porto Alegre: Fundação Ulysses Guimarães, 2011.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Consciência de classe e de lugar, práxis e desenvolvimento territorial.** Rio de Janeiro: Consequência editora, 2017.

SINGER, Paul. Economia Solidária. In.: CATANNI, Antonio David (Orgs.). **A outra economia.** Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.

SINGER, Paul. Economia Solidária: um modo de produção e distribuição. In: SINGER, Paul; SOUZA, André Ricardo (orgs). **A economia solidária no Brasil:** a autogestão como resposta ao desemprego. São Paulo: Contexto, 2000. P. 13-27.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In.: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia:** conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Editora Atlas, 1987.