
Encontro dos Grupos de Consumo Responsável

Um olhar sobre as experiências de Grupos de Consumo Responsável no Brasil



Parelheiros/São Paulo, 28 de agosto de 2011
Thais Mascarenhas

Instituto Kairós - Ética e Atuação Responsável
www.institutokairos.net / tel: 11 3257-5100

Secretaria de
**Desenvolvimento
Territorial**

Ministério do
**Desenvolvimento
Agrário**

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

CONTEÚDO

- O estudo
- Os Grupos de Consumo Responsável (identificados e estudados)
- Dados e características gerais
- Dinâmicas de funcionamento
- Quem faz os Grupos de Consumo acontecer
- Desafios

Parelheiros/São Paulo, Agosto de 2011

UM OLHAR SOBRE OS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL NO BRASIL

O ESTUDO

LEVANTAMENTO DO PERFIL DOS GRUPOS DE CONSUMO NO BRASIL

- Realizado em 2009-2010 pelo Instituto Kairós e parceiros
- Finalizado em Dez/2010
- Versão online no site: www.institutokairos.net
- 17 Grupos de Consumo identificados no Brasil
- 7 responderam a pesquisa

OBJETIVOS:

- Promover o reconhecimento mútuo e a possibilidade de troca entre as diferentes experiências de consumo coletivo e responsável;
- Organizar informações sobre grupos de consumo responsável para servir de referência a novas experiências; e
- Disponibilizar as informações e potencializar a comunicação entre as experiências.

COLABORAÇÕES NA REALIZAÇÃO DO ESTUDO

GRUPO DE SISTEMATIZAÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

- Adriano Borges
- Ana Flávia Badue
- Camila Oliveira
- Felipe Pateo
- Guillermo Haddad
- Maíra Rocha
- Renata Pistelli
- Ricardo Scaléa
- Thais Mascarenhas

Instituto Kairós

NESOL-USP - Núcleo de Economia Solidária

Instituto Pólis

Sementes de Paz

Contribuições

- Diogo Jamra
- Vanessa Sígolo
- Fabíola Zerbini

Parelheiros/São Paulo, Agosto de 2011

UM OLHAR SOBRE OS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL NO BRASIL

METODOLOGIA UTILIZADA

PASSOS:

1. **Identificação** de experiências de consumo coletivo no Brasil
2. Elaboração do **Roteiro de perguntas**
3. **Contato** com os representantes das experiências identificadas
4. **Envio** do Roteiro de perguntas via e-mail para serem preenchidos pelos membros das experiências
5. **Retorno** dos Roteiros respondidos para o Instituto Kairós (**Julho a Setembro/2009**)
6. Organização do **Grupo de Sistematização**, composto por membros do Kairós e colaboradores
7. Elaboração da **análise geral** pelos membros do Instituto Kairós;
8. Realização de reuniões do Grupo de Sistematização para complementação e **fechamento da análise geral**
9. Elaboração dos **desenhos** modelos e representação de cada experiência estudada
10. **Divulgação** dos resultados para as experiências estudadas e, posteriormente, para o público em geral

Parelheiros/São Paulo, Agosto de 2011

UM OLHAR SOBRE OS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL NO BRASIL

GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL

características gerais

O que é?

É uma *alternativa* para construir relações diferenciadas de compra e venda, que aproxima produtores, vendedores e consumidores.

É um **grupo de pessoas** que decidem se **organizar** para comprar determinados **produtos**, de uma **forma diferente** daquela que ocorre no mercado convencional. São pessoas que querem ter acesso a produtos com qualidade nutricional e que, ao mesmo tempo, sejam fruto de um sistema produtivo e comercial que respeite as pessoas e o meio ambiente.

GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL ESTUDADOS

	GRUPO DE CONSUMO RESPONSÁVEL	cidade	estado	ano de fundação
1	Rede Ecológica	Rio de Janeiro	RJ	2001
2	Rede Sementes de Paz	São Paulo	SP	2008
3	MICC – Movimento de Integração Campo Cidade	São Paulo	SP	1986
4	Trocas Verdes	Campinas	SP	2007
5	RedeMoinho	Salvador	BA	2008
6	CooperEcosol	Passo Fundo	RS	2001
7	Cooperativa GiraSol	Porto Alegre	RS	2005

Parelheiros/São Paulo, Agosto de 2011

UM OLHAR SOBRE OS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL NO BRASIL

OUTROS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL IDENTIFICADOS

GRUPO DE CONSUMO RESPONSÁVEL	CIDADE
8. Comerativamente	São Paulo/SP
9. Terra Mater	Piracicaba/SP
10. Compra Coletiva de Produtos Orgânicos	Itajaí/SC
11. Compras Coletivas Florianópolis	Florianópolis/SC
12. Grupo de Consumidores do Benfica	Fortaleza/CE
13. ADAO – Ass. para o Des. da Agropecuária Orgânica	Fortaleza/CE
14. Rede Xique-Xique	São Miguel do Gostoso/RN
15. Techne	Natal/RN
16. ADAO - Ass. para o Des. da Agropecuária Orgânica	Goiânia/GO
17. SISCOS – Sistema de Comercialização Solidária / Instituto Ouro Verde	Alta Floresta/MT

Parelheiros/São Paulo, Agosto de 2011

UM OLHAR SOBRE OS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL NO BRASIL

DADOS E CARACTERÍSTICAS GERAIS

Principais motivações: possibilitar o acesso a produtos de qualidade a um preço mais acessível e apoiar os grupos produtivos na comercialização de seus produtos

Princípios: transparência, relações de longo prazo, autogestão, cuidados ambientais e relações justas e solidárias

Comercialização de produtos convencionais: estratégia utilizada por alguns grupos para alcançar a viabilidade econômica

Parcerias: nas áreas de comercialização (parceiro X atravessador), comunicação, infraestrutura, formação, subsídios financeiros e/ou recursos humanos

Formalização: 3 experiências formalizadas, questionamentos sobre se vale a pena

Distância entre produtores e consumidores: busca por grupos produtivos próximos

Questão territorial: grupos criam jeito de funcionar a partir da dinâmica de seu ambiente

Forma de oferta dos produtos: escolha de produtos de uma lista, recebimento de cesta/kit com quantidade e variedade de produtos determinada e compra de produtos diretamente na loja

DINÂMICA DE FUNCIONAMENTO: GCRs como Redes Solidárias

Envolvem **atores de toda a cadeia comercial** com o objetivo de conquistarem **benefícios coletivos** a partir da **cooperação**, na produção, na intermediação e no consumo.

Redes Singulares:

são os grupos de consumo que possuem um eixo centralizado de gestão que faz a ligação entre os produtores e os consumidores

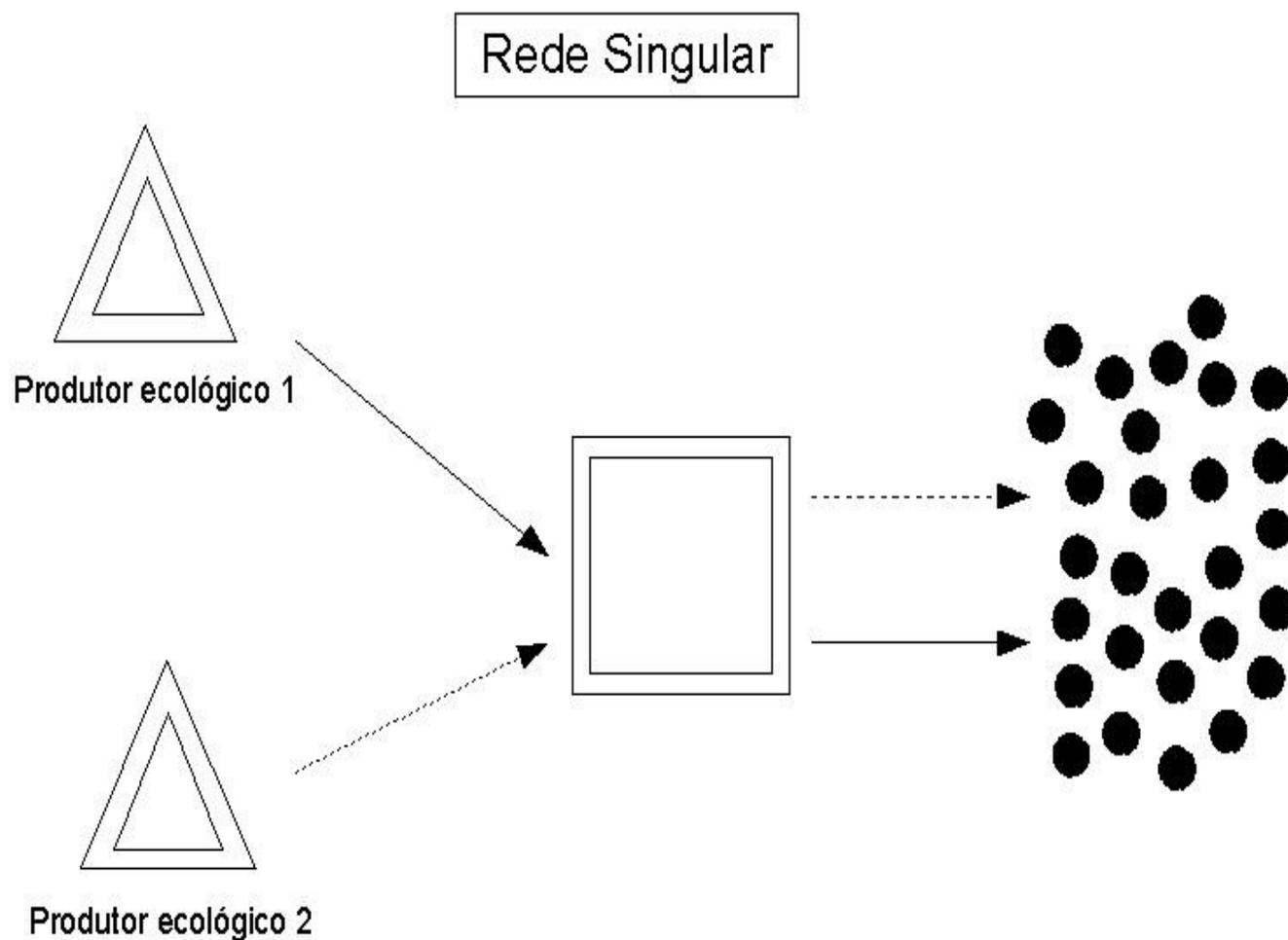
- DISTRIBUIÇÃO DIRETA

Redes Capilares:

são os grupos de consumo que possuem um eixo centralizado de gestão que, de um lado, é ligado aos produtores e, de outro, se capilariza em núcleos de consumo que, por sua vez, estão ligados aos consumidores

- DISTRIBUIÇÃO EM NÚCLEOS

GRUPO DE CONSUMO RESPONSÁVEL – rede singular

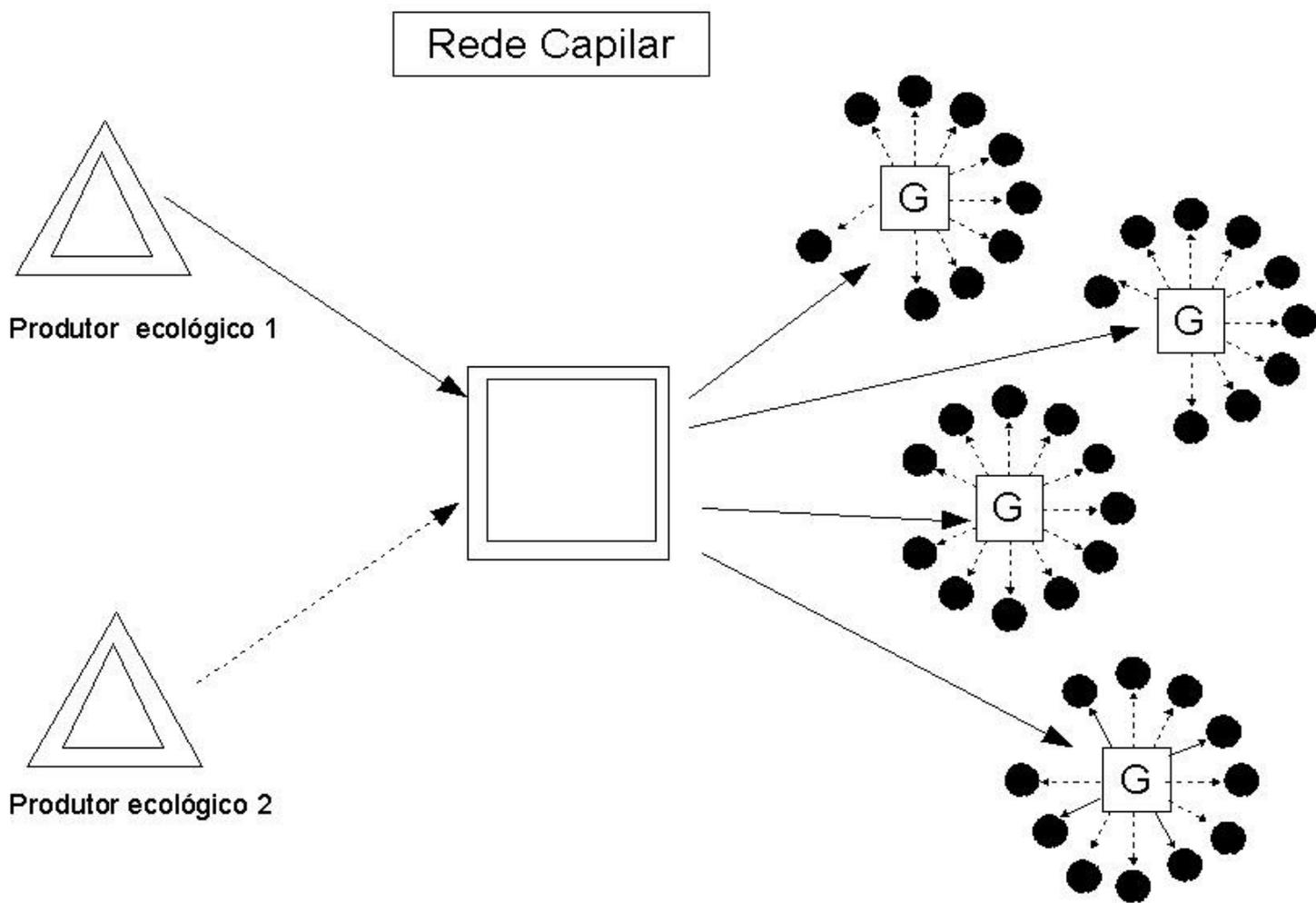


possuem um eixo centralizado de gestão que faz a ligação entre os produtores e os consumidores

Legenda

- ▶ Fluxo do produto entrega feita pela origem
- - -▶ Fluxo do produto retirada feita pela ponta
- Consumidor
- Gestão geral / Ponto de retirada

GRUPO DE CONSUMO RESPONSÁVEL – rede capilar



possuem um eixo centralizado de gestão que, de um lado, é ligado aos produtores e, de outro, se capilariza em núcleos de consumo que, por sua vez, estão ligados aos consumidores

Legenda

	Fluxo do produto entrega feita pela origem
	Fluxo do produto retirada feita pela ponta
	Consumidor
	Núcleo de consumidores
	Gestão geral / Central logística

Parelheiros/São Paulo, Agosto de 2011

UM OLHAR SOBRE OS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL NO BRASIL

GESTÃO, LOGÍSTICA, TRABALHO E VIABILIDADE

Gestão: e

Logística: p

Formas de trabalho: a

Viabilidade: p

Parelheiros/São Paulo, Agosto de 2011

UM OLHAR SOBRE OS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL NO BRASIL

ALGUNS DESAFIOS

Gestão: estratégias de gestão eficiente (web); trabalho voluntário x remunerado; profissionalização (sustentabilidade da experiência); acesso a subsídios e apoios financeiros.

Envolvimento dos consumidores: potencializar as ações do grupo; fomentar espaços de envolvimento dos atores na rede; transcender o bem estar pessoal (saúde) e baixo custo.

Vendas: atender interessados em produtos certificados, conquistar novos sócios, expandir o número de compras semanais, ampliar a escala de vendas.

Acessibilidade: tornar os produtos acessíveis a grupos populares; ampliar o consumo por parte dos produtores envolvidos.

Viabilidade: pagar custos e trabalho; alcançar o ponto de equilíbrio; formação de preços; ampliação e acesso a Políticas de Fomento.

Formalização: três Grupos são formalizados (1 associação e 2 cooperativas). As demais têm dúvidas sobre a importância (e viabilidade) da institucionalização; como formalizar; custos da formalização; e risco de “engessamento” da dinâmica do grupo.

Espaço da Cultura de Consumo Responsável – São Paulo/SP: desafio da diversificação dos produtos



Parelheiros/São Paulo, Agosto de 2011

UM OLHAR SOBRE OS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL NO BRASIL

Obrigada!

Thais Mascarenhas
thaismas@yahoo.com

Fotos:
Instituto Kairós

Instituto Kairós - Ética e Atuação Responsável
www.institutokairos.net / i.kairos@yahoo.com.br / tel: 11 3257-5100

Parelheiros/São Paulo, Agosto de 2011

UM OLHAR SOBRE OS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL NO BRASIL

