



**Levantamento do Perfil dos
Grupos de Consumo
no Brasil**

**“Consumo como intervenção -
Um olhar sobre as experiências de consumo
coletivo no Brasil”**

Dezembro de 2010

ÍNDICE

Por que fazer este projeto?.....	3
Quais os objetivos?	3
Experiências de Consumo Responsável no Brasil	3
Análise das Informações	5
1. Dados e características gerais	6
2. Dinâmica de funcionamento	8
2.1. Desenhos da Rede	8
2.2. Gestão	11
2.3. Logística	12
2.4. Formas de Trabalho: voluntário e remunerado	13
2.5. Viabilidade Econômica	14
2.6. Redes singulares e capilares: configurações possíveis	15
3. Consumidores, produtores e comunicação	17
3.1. Consumidores	17
3.2. Produtores	17
3.3. Comunicação	18
4. Desafios	19

Por que fazer este projeto?

Entendemos que a educação para o consumo responsável é uma ação fundamental para promover a reflexão crítica das pessoas acerca das consequências sociais e ambientais que os atuais padrões de produção e consumo adotados em nossa sociedade acarretam. Porém, para que as transformações aconteçam, é necessário desenvolvermos novas formas de produzir, comercializar e consumir, como já acontece em diversas experiências pelo Brasil afora, no campo da economia solidária, agroecologia, entre outros movimentos.

Os Grupos de Consumo Responsável (GCRs) são um exemplo disto. São experiências de consumidores organizados que se propõem a fazer do seu ato de compra um ato político, visando à sustentabilidade da própria experiência e o bem-estar do planeta.

Desta forma, desde 2005, o Instituto Kairós vem atuando junto a diversos parceiros no fomento ao desenvolvimento de experiências de Consumo Coletivo na cidade de São Paulo e, mais recentemente, na Paraíba e no Ceará. Tivemos a oportunidade de conhecer outras experiências similares que acontecem em diversos lugares do país e que carregam traços bastante semelhantes de organização, intenção e proposta de atuação. Entretanto, percebemos também que a comunicação e a troca entre estas experiências ainda é bastante escassa, e que muito temos a ganhar e nos fortalecer a partir desta aproximação.

Quais os objetivos?

Nossa proposta é fazer um levantamento inicial das características, dinâmicas de funcionamento, instrumentos utilizados e desafios vivenciados pelas experiências de consumo coletivo e responsável no Brasil, visando, principalmente:

- 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.

Experiências de Consumo Responsável no Brasil

Até julho de 2010, foram identificadas 17 experiências no Brasil que declararam realizar compras coletivas com critérios solidários e/ou agroecológico, conforme apresentamos no quadro a seguir.

GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL IDENTIFICADOS NO BRASIL

	GRUPO DE CONSUMO RESPONSÁVEL	CIDADE	ESTADO	REGIÃO
1	Rede Ecológica	Rio de Janeiro	RJ	SUDESTE
2	ComerAtivaMente	São Paulo	SP	
3	MICC – Movimento de Integração Campo Cidade			
4	Rede Sementes de Paz			
5	Terra Mater	Piracicaba		
6	Trocas Verdes	Campinas		
7	CooperEcosol	Passo Fundo	RS	SUL
8	Cooperativa GiraSol	Porto Alegre		
9	Compra Coletiva de Produtos Orgânicos	Itajaí	SC	
10	Compras Coletivas Florianópolis	Florianópolis		
11	RedeMoinho	Salvador	BA	NORDESTE
12	ADAO - Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica	Fortaleza	CE	
13	Grupo de Consumidores do Benfica			
14	Rede Xique-Xique	São Miguel do Gostoso	RN	
15	Techne	Natal		
16	ADAO - Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica	Goiânia	GO	CENTRO-OESTE
17	SISCOS – Sistema de Comercialização Solidária / Instituto Ouro Verde	Alta Floresta	MT	

Destas experiências, foi possível estudar na pesquisa 7 delas, pois algumas não tiveram possibilidade de responder ao roteiro de perguntas e outras foram identificadas somente após o início da sistematização dos dados. Das experiências estudadas, 4 estão na Região Sudeste, 2 na Região Sul e 1 na Região Nordeste do país. São elas:

- Rede Ecológica, Rio de Janeiro/RJ
- MICC – Movimento de Integração Campo Cidade, São Paulo/SP
- Rede Sementes de Paz, São Paulo/SP
- Trocas Verdes, Campinas/SP
- CooperEcosol, Passo Fundo/RS
- Cooperativa GiraSol, Porto Alegre/RS
- RedeMoinho, Salvador/BA

Análise das Informações

O processo de análise das informações levantadas vem contando com a contribuição de pessoas do NESOL- Núcleo de Economia Solidária da USP; Instituto Pólis e Sementes de Paz, que, junto à equipe do Kairós, compõem o Grupo de Sistematização da pesquisa. Este Grupo é composto então por: Adriano Borges, Ana Flávia Badue, Camila Oliveira, Felipe Pateo, Guillermo Haddad, Maíra Rocha, Renata Pistelli, Ricardo Scaléa e Thais Mascarenhas. Também contamos com a colaboração de Diogo Jamra, Vanessa Sígolo e Fabíola Zerbini.

Esta análise foi realizada a partir do roteiro de perguntas respondido pelas 7 experiências citadas acima, que foram identificadas a partir de conhecimentos anteriores do Instituto Kairós e do Faces do Brasil.

A metodologia de trabalho utilizada foi composta pelos seguintes passos:

1. Identificação de experiências de consumo coletivo no Brasil;
2. Elaboração do Roteiro de perguntas (vide Anexo 1);
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;
6. Organização do Grupo de Sistematização, composto por membros do Kairós e pessoas interessadas na temática (integrantes ou não de entidades parceiras), que foi responsável pela sistematização das informações coletadas;
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-modelo e dos desenhos de representação de cada experiência estudada (vide Anexo 2); e,
10. Divulgação dos resultados para as experiências estudadas e, posteriormente, para o público em geral.

Vale ressaltar que o preenchimento do roteiro aconteceu de formas diferentes: em quatro experiências, foi feito pelos membros do grupo de consumo; e, nas outras três, o roteiro de perguntas foi respondido pela equipe do Kairós (recorrendo a dados já coletados anteriormente) e depois validado e complementado por membros dos grupos de consumo.

Na presente análise, as informações dos grupos foram tratadas de forma agregada, e não focada nas experiências isoladamente, visando levantar elementos que contribuam para a caracterização do perfil dos grupos de consumo no Brasil.

Por fim, é importante dizer que as informações trabalhadas são referentes ao estágio de desenvolvimento em que os grupos se encontravam entre julho e setembro de 2009, época em que os roteiros de perguntas foram respondidos. Desde então, algumas transformações ocorreram nos grupos, pois se trata de um processo bastante dinâmico.

1. Dados e características gerais

Observando-se o histórico das experiências estudadas, nota-se que a mais antiga surgiu em 1986 e as demais, entre 2001 e 2008. Todas estão localizadas em áreas urbanas, sendo a grande maioria em cidades com mais de um milhão de habitantes.

Grupos de Consumo Responsável	Município sede	Nº de habitantes	Ano de fundação
MICC	São Paulo/SP	11 milhões	1986
Cooper Ecosol	Passo Fundo/RS	200 mil	2001
Rede Ecológica	Rio de Janeiro/RJ	6,2 milhões	2001
Cooperativa GiraSol	Porto Alegre/RS	1,5 milhão	2005
Trocas Verdes	Campinas/SP	1,1 milhão	2007
RedeMoinho	Salvador/BA	3 milhões	2008
Rede Sementes de Paz	São Paulo/SP	11 milhões	2008

No histórico da formação das experiências, pode-se perceber que as **principais motivações** apontadas dizem respeito ao desejo de realizar um movimento de aproximação entre produtores/as e consumidores/as e de integração entre o campo e a cidade, visando fortalecer os agricultores/as e dar uma oportunidade aos consumidores para o exercício do consumo responsável. Reportam-se também ao desejo de construir relações mais justas e solidárias de comercialização e consumo, em oposição às convencionais (hegemônicas) e, ainda, à intenção de fomentar a comercialização e o consumo de alimentos saudáveis e ambientalmente sustentáveis.

Seis dos grupos estudados apontam claramente que a motivação central é a organização do consumo, tanto para possibilitar o acesso a produtos de qualidade a um preço mais acessível, como para apoiar os grupos produtivos na comercialização de seus produtos.

Grande parte dos grupos apontam terem passado por mudanças significativas ao longo de sua existência, no tocante à gestão, logística e/ou estrutura. Essas mudanças podem indicar a flexibilidade e capacidade de adaptação destes grupos diante dos

constantes desafios que enfrentam ao colocar em prática relações comerciais que se contrapõem ao modelo hegemônico vigente.

Embora a maioria das experiências apontem elementos que se relacionam aos movimentos de economia solidária e do comércio justo, nem todas as entidades os mencionam diretamente ao citar os seus **princípios e objetivos**. Assim, podemos dizer que todas elas apontam princípios constituintes destes movimentos, tais como transparência, relações de longo prazo, autogestão, cuidados ambientais e relações justas e solidárias. E, muitas vezes, as experiências transparecem ser um desafio para elas traduzir esses princípios na sua prática cotidiana.

Observou-se, em alguns casos, que a **relação com a comercialização de produtos convencionais** é utilizada pelos grupos como estratégia para alcançar a viabilidade econômica. Ou seja, quando acontece a comercialização de produtos convencionais nos grupos de consumo, esta serve para ampliar o volume de vendas e viabilizar o grupo. Nota-se que há a preocupação de somente comercializar produtos convencionais quando não há oferta solidária dos mesmos (ou no caso da oferta disponível ter preços muito elevados, não viáveis aos consumidores), para evitar a concorrência com os produtos ecológicos e solidários.

Todas as experiências contam com o apoio de **entidades parceiras**, sobretudo nas seguintes áreas: comercialização, comunicação, infra-estrutura, formação, subsídios financeiros e/ou recursos humanos. Vale a pena ressaltar que, quando a parceria acontece na comercialização, apesar de todos reconhecerem sua legitimidade, diversas discussões podem surgir desta relação. Isso porque muitas vezes pode ficar obscura a diferença entre o parceiro comercial, também chamado de facilitador, e os atravessadores convencionais. Para alguns questionadores, fica no ar a pergunta: mas os parceiros comerciais também não estão “atravessando” a relação entre os produtores e os consumidores? Pelo que foi possível perceber na dinâmica dos grupos estudados, os parceiros comerciais são essenciais para viabilizar a compra e a venda, a logística e distribuição dos produtos, principalmente nos grupos localizados em grandes centros urbanos. É interessante perceber que a relação destes parceiros comerciais com o grupo acontece de forma bastante transparente, principalmente na questão da formação de preço e na divisão equitativa de ganhos, garantindo sempre a maior remuneração ao produtor. Estes elementos já apontam para uma diferenciação clara entre a atuação destes facilitadores em comparação com os atravessadores convencionais.

Quanto à formalização, dentre as sete experiências, três são formalizadas, sendo uma como associação e duas como cooperativa¹. Destas últimas, uma é formalizada como cooperativa de produção e consumo e tem como associados consumidores e associações de agricultores que fornecem produtos para o grupo. Das demais, duas experiências têm dúvidas em relação aos benefícios da formalização para o grupo e as outras duas indicam a intenção, porém levantam questionamentos sobre: como alcançar a viabilidade econômica com o aumento dos custos decorrentes da formalização; como continuar comprando produtos de grupos informais que não fornecem nota fiscal; entre outros. É importante dizer que a figura jurídica pode ser do grupo de consumo como um todo (incluindo desde os grupos produtivos e estruturas de

¹ Quando o grupo de consumo é formalizado como cooperativa pode vir a ser beneficiado pelo Ato Cooperativo – dispositivo legal que proporciona diferenciação tributária nas transações de compra e venda entre cooperados e a cooperativa.

gestão, até consumidores) ou de uma entidade que compõe o grupo e que geralmente é responsável por sua gestão e logística.

Em relação à **distância entre os grupos produtivos e os consumidores organizados**, pode-se observar que a maior parte dos produtos tem origem próxima ao núcleo consumidor. Na maioria dos grupos analisados, a origem dos produtos é do próprio município e/ou de municípios vizinhos. Muitos compram também de municípios mais distantes dentro do próprio estado e alguns ampliam a lista realizando a compra de estados vizinhos, na mesma região. Somente dois casos demonstraram expandir a oferta com produtos de outras regiões, sendo que estes ou são produtos específicos da região, como a Castanha da Amazônia, ou são de qualidade superior reconhecida por estes grupos, como o arroz integral do Sul do país.

A **questão territorial** é um elemento fundamental na caracterização de cada grupo de consumo. Isso significa que o ambiente em que o grupo se insere tem suas peculiaridades relativas a economia, sociedade, cultura, religião e política, além de instituições específicas, e tudo isso influencia no modo como o grupo irá se organizar e se relacionar com os demais atores do processo (consumidores, produtores e parceiros). Por exemplo, alguns grupos (ou núcleos) são constituídos no local de trabalho das pessoas, outros entre vizinhos e, ainda, outros entre frequentadores de uma mesma igreja. Assim, pode-se dizer que grupos específicos criam um jeito de funcionar a partir da dinâmica de seu ambiente.

Sobre a **forma de oferta dos produtos**, há a possibilidade de escolher produtos de uma lista (seis das experiências), de receber uma cesta/kit com uma quantidade e variedade de produtos determinada (duas experiências) e comprar os produtos diretamente na loja (duas experiências). Essas possibilidades podem ser combinadas entre si, como ter cesta e lista, loja e cesta ou loja e lista.

2. Dinâmica de funcionamento

2.1. Desenhos da Rede

Uma caracterização possível de ser feita a partir da análise das diferentes dinâmicas das experiências de consumo responsável é a de que os Grupos de Consumo Responsável (GCR) assumem a forma de *Redes Solidárias*. Isso porque envolvem atores da cadeia produtiva com o objetivo de conquistarem benefícios coletivos a partir da cooperação na produção, na intermediação e no consumo.

Segundo Euclides Mance, as Redes de colaboração solidária "(...) integram grupos de consumidores, de produtores e de prestadores de serviço em uma mesma organização. Todos se propõem a praticar o consumo solidário, isto é, comprar produtos e serviços da própria rede para garantir trabalho e renda aos seus membros e para preservar o meio ambiente. Por outro lado, uma parte do excedente obtido pelos produtores e prestadores de serviços com a venda de seus produtos e serviços na rede é reinvestida na própria rede para gerar mais cooperativas, grupos de produção e

microempresa, a fim de criar novos postos de trabalho e aumentar a oferta solidária de produtos e serviços (...). O objetivo da rede é produzir tudo o que as pessoas necessitam para realizar o bem-viver de cada um, de maneira ecológica e socialmente sustentável." (MANCE, 2003, p.81)²

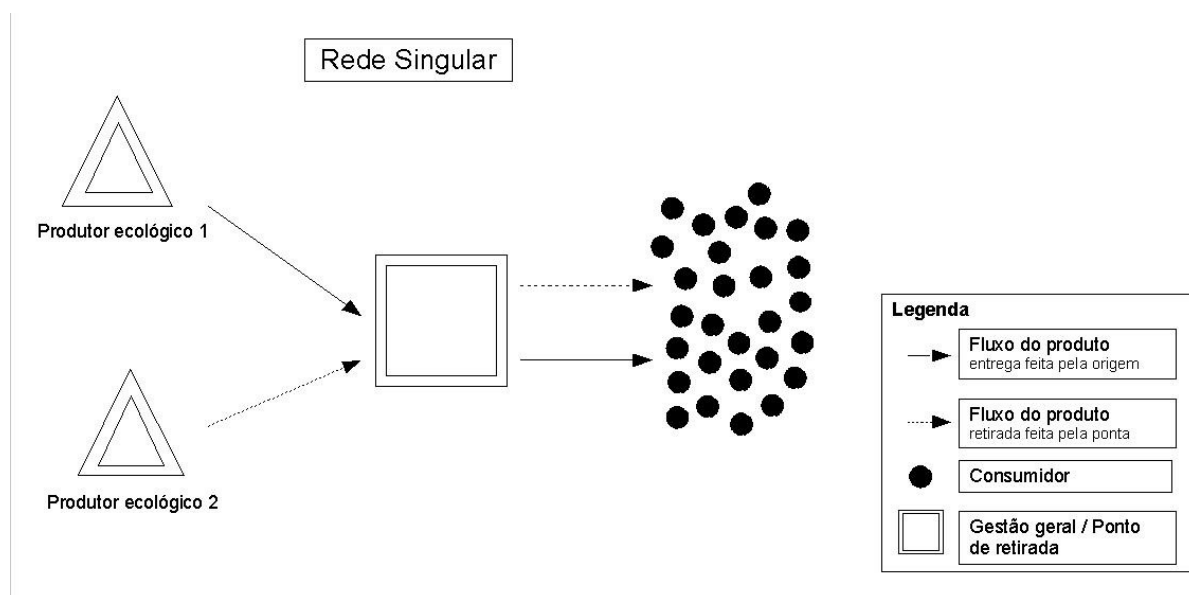
Já Breno Fontes e Sílvia Portugal definem uma rede social como "um conjunto de unidades sociais e de relações, directas ou indirectas, entre actores dessas unidades sociais, através de cadeias de dimensão variável" (MERCKÉ *apud* HESPANHA, PEDRO et al, 2009, p.284). As unidades sociais podem ser indivíduos ou grupos de indivíduos, informais ou formais, tais como associações, empresas, países. As relações entre os elementos da rede podem ser transações monetárias, troca de bens e serviços, transmissão de informações, podem envolver interação face a face ou não, podem ser permanentes ou episódicas. (HESPANHA, PEDRO et al, 2009, p.284)³

Nesse sentido, dois grupos de experiências têm traços comuns. Quatro experiências se caracterizam como uma "rede singular" (distribuição direta) e as outras três como uma "rede capilar" (distribuição em núcleos). Explicando melhor, consideramos que as *Redes Singulares* são os grupos de consumo formados por um coletivo de consumidores que possui um eixo centralizado de gestão e disseminação dos produtos (entrega/retirada), o qual se relaciona diretamente com os produtores. Já as *Redes Capilares* são os grupos de consumo formados por diferentes coletivos de consumidores organizados em núcleos (caracterizados por localização geográfica, ambiente de trabalho, etc.) que descentralizam a gestão e a disseminação dos produtos (entrega/retirada) e podem possuir variados graus de autonomia, dependendo da proposta do grupo.

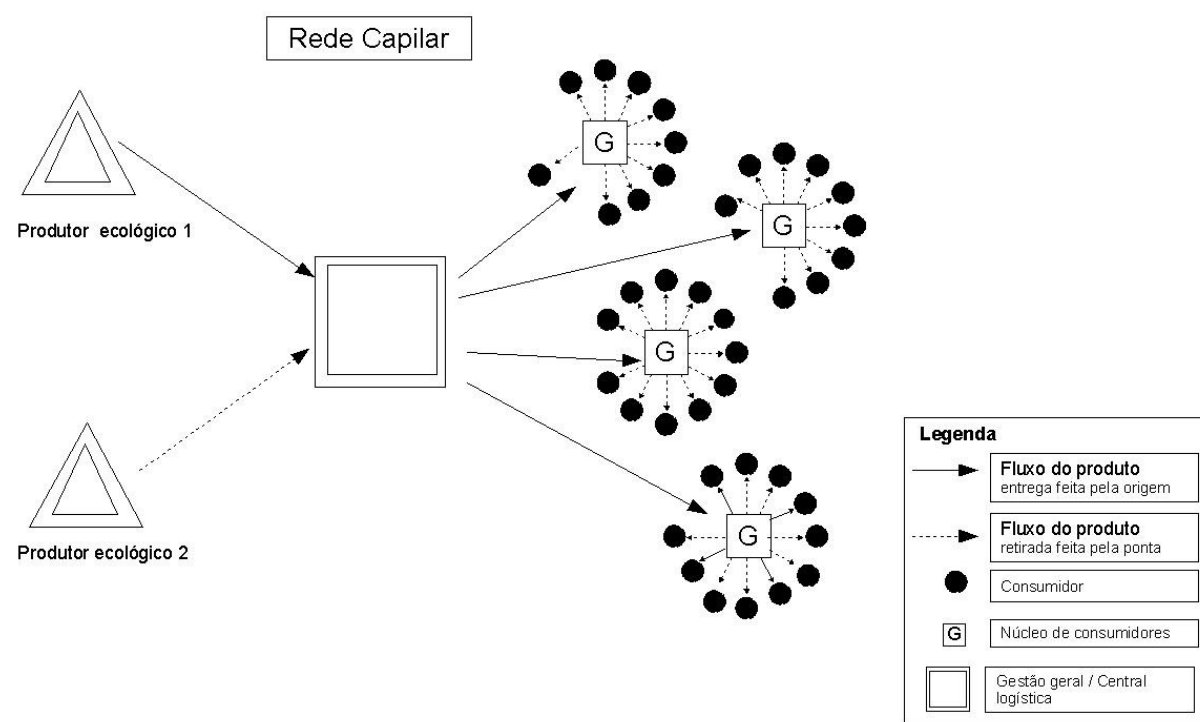
O funcionamento destas duas formas de organização se diferencia mais na parte da relação entre o consumidor e a gestão, ficando bastante parecidos no tocante à relação da gestão com os produtores, como podemos observar nos desenhos a seguir. Foi observado também que todas as Redes Capilares estão localizadas em capitais de grandes centros urbanos (Rio de Janeiro e São Paulo). Desta forma, é possível levantar a hipótese de que este é um modelo que se adequa mais a grandes áreas urbanas, tanto pela escala possível como pelo ritmo de vida das pessoas. Já as redes singulares estão localizadas em cidades menores, entre 200 mil e 1,5 milhão de habitantes.

2 Mance, Euclides André (org.), *Como organizar redes solidárias*, Coed. FASE, IFIL, 2003.

3 Hespanha, Pedro et al, *Dicionário internacional da outra economia*, CES, Ed. Almedina Brasil, 2009.



REDE SINGULAR: Após serem colhidos ou produzidos, os produtos são transportados dos produtores até a gestão geral do grupo de consumo. Este funciona como um ponto de retirada para os consumidores, que vão até lá buscar seus produtos. Em alguns grupos, há também a possibilidade do consumidor receber seus produtos em casa.



REDE CAPILAR: Após serem colhidos ou produzidos, os produtos são transportados dos produtores até o local da gestão geral/central de logística, onde então são separados e distribuídos aos núcleos de consumo. Estes funcionam como um ponto de retirada para os consumidores, que vão até lá buscar seus produtos. Em alguns núcleos, há também a possibilidade do consumidor receber seus produtos em casa.

2.2. Gestão

Na maioria dos casos, a gestão é feita por um grupo específico de consumidores associados, que se organizam de diferentes formas. Muitos caracterizam seu trabalho como sendo autogestionário, ou seja, é o próprio grupo que decide como fazer a gestão. São observadas diferentes formas de organização do trabalho.

Em geral, para realizar os trabalhos de gestão, as experiências contam com trabalho voluntário de consumidores associados. Este, em vários casos, é acrescido de ajuda de custos ou combinado com outro trabalho remunerado (feito pelos próprios consumidores). Há ainda uma experiência que declarou que, além do trabalho voluntário, há uma pessoa contratada especificamente para isso.

Especificamente nas redes capilares, a gestão se subdivide em dois tipos: a gestão de cada núcleo e a gestão geral da rede. Nos núcleos, há sempre gestores responsáveis pela coordenação do trabalho de recebimento dos produtos e entrega/retirada pelos consumidores. Este trabalho em geral é voluntário. Apenas em uma das experiências, os gestores de alguns núcleos recebem alguma forma financeira de incentivo. Na gestão geral das redes capilares, das três experiências estudadas, apenas em uma, há um empreendimento que realiza a gestão. O empreendimento formou-se no processo de construção da própria rede.

Nota-se aí uma possível contradição entre a prática do trabalho voluntário e os princípios e objetivos declarados de se buscar relações de trabalho mais justas. Esta questão será abordada no próximo tópico.

Em todas as experiências, há divisão de trabalho, normalmente organizado em comissões ou áreas temáticas. Nas redes capilares, há também divisão clara das tarefas dos gestores de núcleos e dos gestores gerais (da rede toda).

Organizar o recebimento de pedidos dos consumidores para repassar os dados agregados para os produtores é tarefa de responsabilidade dos gestores. Em geral, a maioria dos pedidos é feita via internet (e-mail e/ou site). Somente uma experiência, que tem como público pessoas de baixa renda, não utiliza esse meio. Algumas experiências contam com sistemas específicos que consolidam os pedidos automaticamente, facilitando o processo para se chegar aos dados agregados. Quando não há um sistema desenvolvido para isso, existem ferramentas que ajudam a chegar nestes números, como planilhas elaboradas para isso.

No caso das redes capilares, os gestores de cada núcleo consolidam os pedidos dos consumidores e repassam para os gestores da rede. Estes consolidam os pedidos dos núcleos e organizam estes dados dividindo-os entre os produtores.

A gestão dos pagamentos também é tarefa dos gestores. Eles recebem o pagamento dos consumidores, retiram o valor correspondente a este trabalho e repassam aos produtores. Algumas experiências citaram a preocupação em organizar o pagamento adiantado dos produtos. O pagamento adiantado facilita o trabalho do produtor e da própria gestão, pois cobre o que é gasto com capital de giro, que em geral é adiantado pelos próprios trabalhadores.

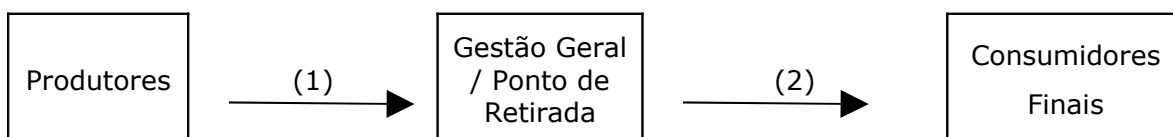
2.3. Logística

No campo da logística, em geral, há a necessidade de um espaço específico para recebimento, armazenagem, manipulação dos alimentos para que estes depois possam chegar nas mãos dos consumidores. No caso das redes singulares, este espaço é também onde os consumidores fazem a retirada/compra dos produtos. Para isso, algumas redes se articularam com parceiros que cederam o espaço.

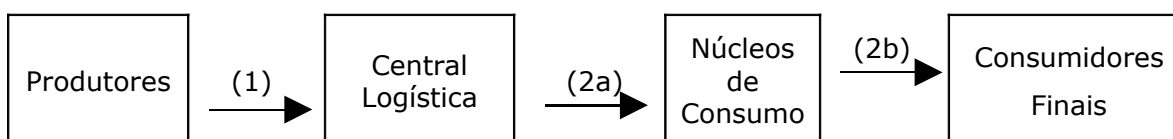
Já nas redes capilares, em geral, há um local em que são feitos os arranjos dos produtos que chegam dos produtores para os núcleos para onde serão distribuídos. Para realizar esta etapa, uma rede aluga um armazém, que funciona como um espaço central de logística e armazenamento dos produtos. Outra rede também tem a maioria de seus produtos entregues numa sede, que faz sua redistribuição para os núcleos. Já na terceira rede, há um local (uma Feira Agroecológica) onde os produtores entregam os produtos frescos ao responsável pela distribuição nos núcleos. Chamaremos este local ou espaço central que funciona como pilar fundamental do trabalho de logística como “central logística” (mesmo que esse espaço não seja uma sede ou espaço de trabalho permanente da rede).

Podemos, então, separar a logística em duas etapas: (1) do produtor até o Ponto de Retirada ou Central Logística e (2) deste até os consumidores. Nas redes singulares, esta etapa 2 ocorre de maneira direta, do ponto de retirada aos consumidores finais. Já nas redes capilares, esta etapa se subdivide em: (2a) da central logística até os núcleos de consumo e (2b) dos núcleos até o consumidor final.

Rede singular:



Rede capilar:



Na etapa 1, o transporte e recebimento dos produtos ocorrem dos seguintes modos: ou os produtores entregam os produtos, ou a experiência organiza sua busca, ou combinam-se as duas formas.⁴

As formas de os produtos chegarem aos consumidores, na etapa 2, também ocorrem de maneiras variadas. Inclusive, um mesmo grupo de consumo pode ter

4 No vocabulário específico da logística, o primeiro caso, quando o fornecedor se responsabiliza pela entrega, chama-se “CIF” – *Cost Insurance Freight* e o segundo caso, quando o comprador se responsabiliza pela retirada, chama-se “FOB” – *Free on board*.

diversas formas de realizar esta etapa da cadeia, como ocorre com quatro das experiências estudadas. Estas formas são:

- os associados buscam os produtos na sede ou no núcleo (ocorre em todas as experiências);
- os produtos são entregues em domicílio (duas experiências); e,
- os produtos são vendidos numa loja mantida pelo próprio grupo de consumo (duas experiências, sendo uma delas o principal meio de escoamento dos produtos).

2.4. Formas de Trabalho: voluntário e remunerado

Quando olhamos para as formas de trabalho adotadas nessas experiências, a principal questão que surge se refere a este ser remunerado ou voluntário. De modo geral, esta questão está presente desde o início da formação do grupo de consumo. Percebe-se que este tema tem relação com a forma como o grupo se enxerga: se como uma “ação social e/ou espaço de atuação política”, onde as pessoas atuam voluntariamente doando horas de seu trabalho para o grupo acontecer, ou se, além da proposta político-social, existe também um viés econômico, ou seja, enxergam-se como um “empreendimento econômico solidário”, que tem como propósito ter viabilidade econômica e remunerar adequadamente os trabalhadores do grupo.

Observamos que, em quatro experiências, o trabalho realizado para as ações do grupo de consumo acontecer é majoritariamente voluntário. Destas, três declaram ter a perspectiva de remuneração do trabalho no futuro e uma declara não ter essa perspectiva.

Já nas outras três experiências, combinam-se trabalhos remunerados com trabalhos feitos de maneira voluntária. Destas, apenas duas experiências declararam o valor hora-trabalho: em ambas, o valor está entre R\$ 5,00 e 6,00 por hora (2009).

O trabalho voluntário realizado em diversas experiências, em alguns aspectos, pode vir a se contrapor com os princípios e objetivos declarados anteriormente pelas mesmas. Ainda que exista um real desejo em buscar relações justas de trabalho, na prática, acaba sendo necessária uma demanda grande de trabalho voluntário que sobrecarrega os trabalhadores. Na prática, enfrentar os desafios da sustentabilidade pode acabar trazendo demandas de trabalho voluntário. Essa contradição parece ser percebida pelas experiências, que buscam novas maneiras contorná-la.

Por um lado, o trabalho voluntário favorece o consumidor, que deixa de ter um custo incorporado ao preço do produto, barateando-o. Na realidade, o custo do trabalho não deixou de existir, porém, é subsidiado pelo trabalhador voluntário, que está doando suas horas de trabalho. Num dos casos estudados, isso possibilita o acesso dos consumidores de renda mais baixa aos produtos vendidos.

O trabalho voluntário pode ser uma opção dos trabalhadores que fortalece seu engajamento e o próprio grupo. Deve-se, entretanto, ter cuidado para que a carga de trabalho não sobrecarregue os participantes e inviabilize a experiência a longo prazo.

Por outro lado, o trabalho remunerado reconhece o esforço do trabalhador como custo do processo e inclui este valor no preço final do produto. É preciso, no entanto,

observar se o preço final é acessível ao público que se pretende atingir e se, desta forma, não se está excluindo participantes significativos deste processo.

Na discussão do que é o “preço justo” do produto, todos esses atores da cadeia devem ser levados em conta: produtores, trabalhadores da gestão e logística e consumidores. Não adianta o preço ser “justo” para os produtores e trabalhadores da gestão e logística e não ser “justo” para os consumidores, inviabilizando o acesso de muitas pessoas. Por outro lado, também não adianta ser “justo” para os consumidores, mas não remunerar adequadamente os produtores e trabalhadores.

De qualquer forma, o envolvimento dos consumidores com o trabalho da gestão e logística, seja ele voluntário ou remunerado, é muito importante para a continuidade da experiência. Este envolvimento faz com que os consumidores desenvolvam seu engajamento nas questões colocadas pelo grupo, fortalecendo-o.

2.5. Viabilidade Econômica

As redes singulares movimentam na média R\$ 6.000,00 mensais, enquanto as redes capilares movimentam na média R\$ 24.000,00. As experiências com movimentação maior estão localizadas nas áreas mais populosas e com custo de vida mais elevado.

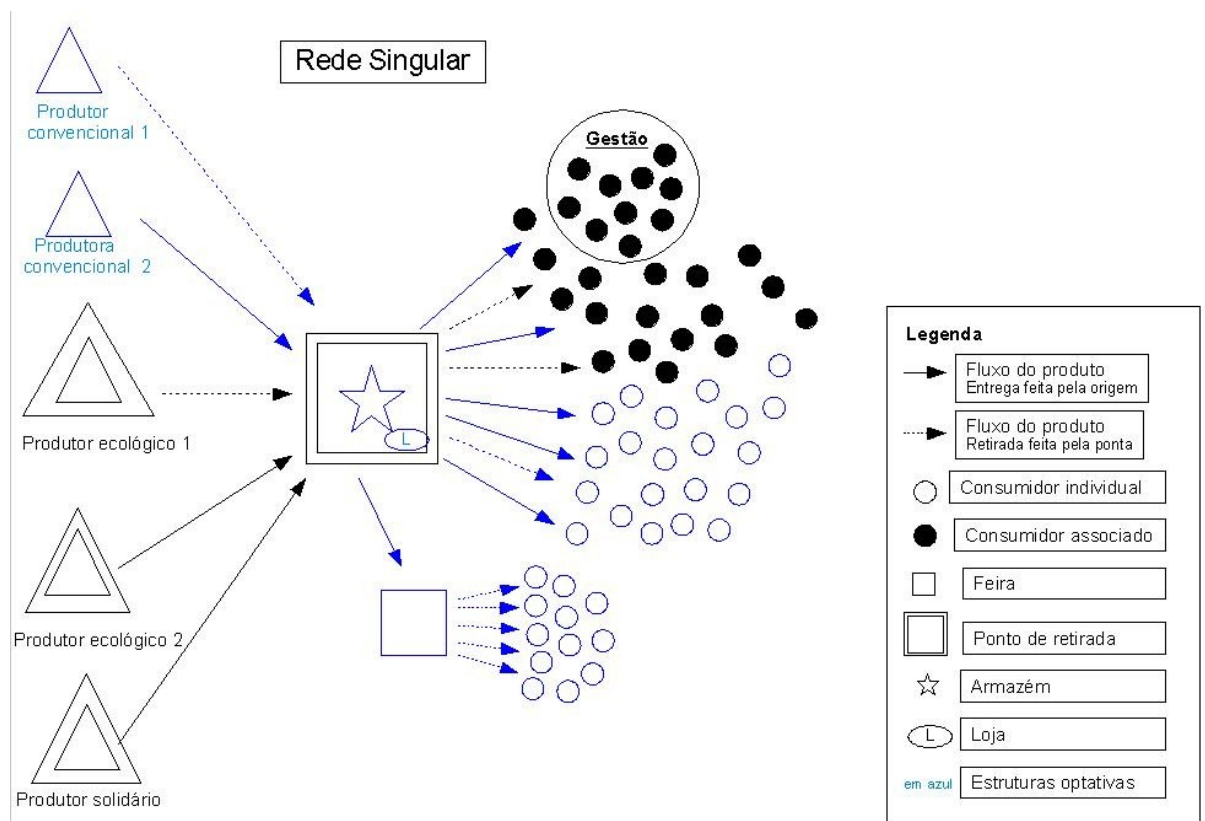
Ter uma movimentação mais alta, entretanto, não significa que estas experiências tenham viabilidade econômica. As 2 experiências com viabilidade são as mais antigas (com mais de 5 anos de existência). Porém, a grande maioria não possui viabilidade (5 das 7 experiências). Destas, 4 declararam isso, e deixam clara a intenção de alcançar a viabilidade.

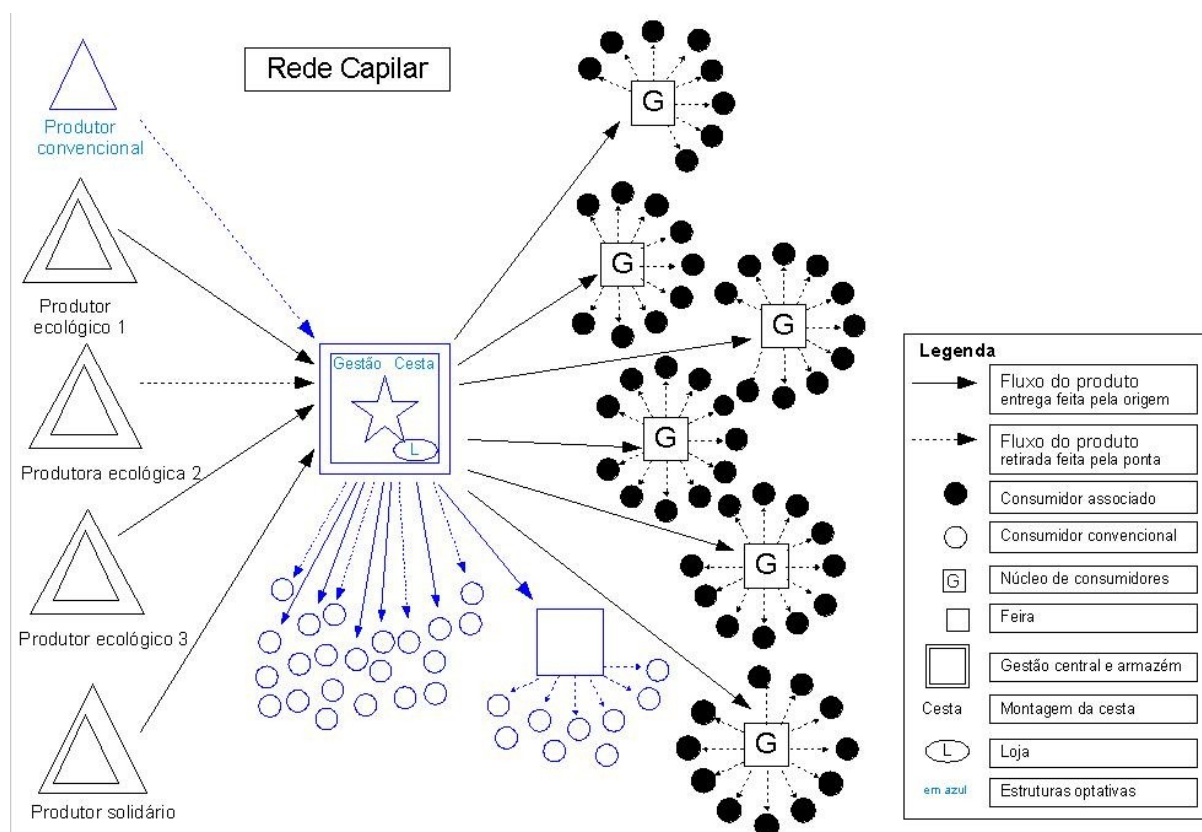
Observamos a existência de duas maneiras de realizar o cálculo da composição do preço, que são:

- 1) A partir do preço dado pelo produtor, é calculada uma porcentagem para cobrir os custos operacionais (o que inclui a remuneração dos trabalhadores da gestão, quando é o caso). O preço final pago pelo consumidor é composto pelo preço do produtor acrescido da porcentagem para cobrir custos operacionais. Essa forma de compor o preço é observada na maioria dos grupos estudados.
- 2) A partir de uma concepção de distribuição justa de recursos na cadeia, um dos grupos estudados estabelece uma proporcionalidade que garanta o repasse de um maior volume de recursos aos produtores e o restante é destinado a cobrir os custos operacionais. Ou seja, o grupo, como intermediário na relação entre os produtores e consumidores, valoriza prioritariamente o trabalho dos produtores e traduz isso na distribuição do valor recebido do consumidor final. Por exemplo, estabelece que o mínimo a ser destinado para o produtor é de 60% do preço final, ficando 40% para cobrir os custos operacionais, o que inclui o transporte dos alimentos e a remuneração dos trabalhadores na gestão da Rede.

2.6. Redes singulares e capilares: configurações possíveis

Os grupos de consumo, sejam eles redes singulares ou capilares, podem ter diferentes soluções para algumas questões, como é mostrado nos desenhos a seguir (em azul, estão as estruturas optativas):





Os desenhos apresentam as diversas possibilidades que um grupo de consumo tem para compor sua configuração. Destacamos aqui estes pontos:

- **PRODUTORES:** Os grupos procuram produtores ecológicos e/ou solidários para fornecerem os produtos. Entretanto, algumas experiências compram também produtos convencionais, de forma complementar, para dar viabilidade ao oferecimento de produtos ecológicos e solidários.
- **LOCAL DA GESTÃO GERAL:** O local onde é feita a gestão geral do grupo de consumo é, na maioria dos casos, a própria sede do grupo. Porém, há casos em que este local é apenas um ponto de encontro para o recebimento dos produtos dos produtores e sua separação para a distribuição nos núcleos. Há também casos em que este local funciona como um armazém para a estocagem de produtos ou como uma loja aberta para qualquer consumidor frequentar.
- **REALIZAÇÃO DA GESTÃO:** Na maioria dos casos, toda a gestão do grupo de consumo é feita por um grupo de consumidores organizados. Há, entretanto, casos em que parte dessa gestão é feita por profissionais especializados e outra parte pelos consumidores.
- **CESTA X LISTA:** A maioria dos grupos funciona com lista aberta de pedidos. No entanto, há grupos que fazem a montagem de cestas para a entrega aos consumidores. Esta montagem pode ser realizada por algum produtor específico ou no local da gestão geral. Os grupos podem também oferecer as duas opções: cesta e lista.

- **RETIRADA/ENTREGA AOS CONSUMIDORES:** Uma vez que tenham chegado ao ponto de retirada ou aos núcleos de consumo, é possível, em todas as experiências, que os produtos sejam retirados pelos consumidores, que se locomovem até o núcleo e pegam suas compras. Em alguns casos, há também a possibilidade do consumidor receber seus produtos em casa, sendo esta entrega feita diretamente pela gestão geral ou pelo núcleo de consumo.
- **FEIRA:** Em alguns casos, a gestão geral pode optar por disponibilizar seus produtos por meio da realização de uma feira, onde os freqüentadores podem comprá-los.
- **CONSUMIDORES:** Os consumidores que fazem parte dessas redes podem estar associados a um grupo de consumo ou a um núcleo específico, participando de outras atividades além da compra dos produtos e criando laços com os demais envolvidos, ou pode participar da rede de maneira individual, apenas para suprir suas necessidades de consumo.

3. Consumidores, produtores e comunicação

3.1. Consumidores

Todas as experiências declararam estar engajadas em alguma causa (social e/ou ecológica), sendo que se destaca especificamente a economia solidária, citada por seis experiências. Ou seja, são propostas comprometidas com algo maior que a prática cotidiana de consumo

Seus participantes-consumidores são de classe média e média-alta, com exceção de apenas uma experiência cujos consumidores são majoritariamente pessoas de baixa renda. Destacam-se ainda duas experiências que têm muitos consumidores ligados a universidades.

Em geral, para se associar/entrar no grupo de consumidores, há uma taxa fixa, porcentagem da compra ou trabalho voluntário. Todos apresentam direta ou indiretamente a preocupação com o envolvimento do consumidor para além do ato da compra.

Para a expansão do número de consumidores, a principal estratégia comum a todas as experiências é o boca-a-boca.

Poucos produtores consomem os produtos ofertados pelos demais produtores (apenas citado por duas experiências). E nem todas expressam ter essa preocupação.

3.2. Produtores

Na média, cada experiência conta com algo em torno de 10 produtores fornecendo produtos. Destoam dessa média uma experiência com apenas 2 produtores e

outra com 42. A formalização não é uma exigência, existindo produtores legalizados e não-legalizados.

Os grupos oferecem uma boa variedade de produtos, cinco experiências trabalham com produtos frescos e seis oferecem produtos secos de primeira necessidade, como arroz, feijão e grãos em geral. Dentre outros tipos de produtos ofertados, há uma grande variedade de alimentos processados e, para além da alimentação, três experiências oferecem produtos de limpeza e higiene pessoal e duas oferecem cadernos reciclados.

Nenhuma experiência absorve toda a produção dos grupos produtivos, sendo que uma delas apresentou isso como sonho, outra colocou o objetivo de aumentar gradativamente o percentual consumido e duas apresentaram que não tem essa pretensão. Dentre os outros mercados que os produtores acessam, destacam-se as feiras, supermercados e lojas.

A discussão sobre **certificação** aparece em algumas das experiências. Em nenhuma delas, a certificação é um pré-requisito para os produtores. É possível perceber que os grupos de consumo tentam priorizar os produtores mais frágeis, que não podem arcar com processos de certificação convencionais, optando por formas alternativas de garantia da qualidade. Três experiências expuseram algumas críticas às formas vigentes de certificação, tendo uma mencionado que grupos conhecidos dos consumidores não necessitam de uma certificação externa e outro apontado para a proposta de uma certificação própria que o torne independente de certificações externas.

3.3. Comunicação

O principal meio de comunicação citado pelos grupos de consumo é a internet. Todas as experiências possuem algum espaço virtual (site ou blog). Se o espaço não é próprio, está disponibilizado em algum portal da economia solidária. Foi citado especificamente o portal *solidarius*.

A comunicação interna aos grupos de consumo é feita pela internet em 5 das 7 experiências. Três informaram elaborar boletins para isso.

Para a divulgação externa, alguns dos grupos utilizam esse mesmo boletim ou alguma mala direta virtual, além do espaço virtual. A estratégia boca-a-boca também é uma das principais estratégias de divulgação. Além disso, 4 dos 7 grupos informam ter ou estar produzindo algum material impresso de divulgação.

Destaca-se aqui um dos grupos que envia torpedo via celular aos consumidores/ associados anunciando o horário das compras e outro que tem um DVD sobre a própria experiência para a sensibilização de novos consumidores.

Os materiais educativos utilizados pelas experiências são de diversas naturezas: virtuais, impressos, audiovisuais e oficinas/ rodas de conversa. Especificamente sobre esta questão três experiências citaram os materiais e outras duas declararam estar em elaboração. Sobre esta, os grupos que apontam a elaboração a cargo de alguma entidade de apoio e/ou parceira.

Todos os grupos propõem atividades, mas não explicitaram se entre consumidores, produtores, parceiros ou alguma combinação desses atores. Entre as citadas estão: cursos, visitas a produtores, recebimento de visitas (grupo de consumo), mutirões, encontros entre produtores, assembléias e festa. Quanto à organização dessas atividades, poucos mencionam, mas pode-se inferir que ficam a cargo dos membros que cuidam da gestão do grupo de consumo.

Foram informados diversos tipos de artigos e textos produzidos, além da produção de reportagens em diversos meios de comunicação: revistas, jornais, livros, artigos acadêmicos, materiais informais, audiovisual (rádio, TV, vídeos/DVD). Especificamente três experiências foram expostas na mídia.

4. Desafios

São muitos os desafios dos grupos de consumo apontados pelas experiências. Estes foram agrupados em diferentes áreas e são apresentados a seguir.

Vale lembrar que, em muitos casos, alguns dos princípios mencionados pelas experiências ainda não foram alcançados nas suas práticas cotidianas, seja por desafios de sustentabilidade financeira ou de gestão. Porém, os grupos demonstram um reconhecimento desta questão e uma busca por alternativas e estratégias que os mantenham no caminho para a concretização de seus objetivos e valores.

Muitos grupos indicam a necessidade de desenvolver uma **gestão** eficiente. Fala-se especificamente de dificuldades com a área financeira. A dependência do trabalho voluntário e a conseqüente busca de remuneração adequada à equipe responsável pela gestão são marcadas por vários grupos. Além disso, há a necessidade de melhorar a **logística** e o armazenamento dos produtos.

Quanto à **viabilidade econômica**, aparecem os desafios de arcar com as despesas, incluindo possibilitar uma remuneração adequada, alcançar o ponto de equilíbrio do grupo (quantidade ofertada mínima que não traz prejuízo ao grupo) e conhecer melhor os mecanismos de formação de preços e os custos da formalização.

A ampliação das **vendas** é um outro ponto bastante abordado pelos grupos, incluindo a conquista de novos sócios, a expansão do número de compras semanais e da escala de vendas. Isto também se relaciona com o desafio de atender a um público mais interessado em produtos certificados.

A **formalização** é tema de discussão específica. Enquanto alguns grupos afirmam ter como desafio o processo de institucionalização em si (como fazer esse caminho e quais são seus custos), outras experiências questionam se existe de fato a necessidade de se formalizar. Esse processo, de um lado, pode resolver algumas questões, como ter reconhecimento institucional na sociedade, facilitar a relação com outros atores institucionalizados e possibilitar o uso de nota fiscal. Porém, por outro lado, pode trazer mais gastos com tributos e profissionais como contador e advogado, além de dificultar o relacionamento com empreendimentos e grupos informais. Questiona-se ainda se a formalização funcionaria a favor dos princípios do grupo.

Em relação à **comunicação**, apontam a necessidade do desenvolvimento de estratégias eficientes, através da internet e demais meios de comunicação, para viabilizar a divulgação dos produtos, da forma de produção e da comercialização. É importante encontrar alternativas para driblar os altos custos exigidos pela mídia e empresas publicitárias, entre outros. No tocante à comunicação e diálogo entre os grupos de consumo e dentro dos mesmos, também é necessária a criação de estratégias de integração de projetos, dinamizando as trocas e viabilizando apoio de projetos institucionais.

Um fator essencial citado por todos os grupos é a necessidade de ampliar o **envolvimento dos consumidores** para potencializar as ações do grupo. Na maioria os casos, parte significativa dos consumidores não dedicam tempo para o grupo de consumo e, ainda, pensam primeiramente em sua própria saúde e no baixo custo dos produtos do grupo (quando é o caso), sem demonstrar uma noção de cadeia e preocupação com o produtor. Para reverter isso, citam a importância de fomentar espaços de troca entre os atores na rede, por exemplo sobre a construção da certificação participativa, entre outros assuntos que interessem ao coletivo.

Por fim, vários grupos transmitem a preocupação em tornarem-se **acessíveis a grupos populares** (atualmente atendem principalmente classe média e alta) e a intenção de que os produtores também se transformem em consumidores do grupo.

Este levantamento inicial de informações sobre os grupos de consumo responsável existentes no país de forma alguma pretende esgotar o tema. Pelo contrário, buscou traçar um primeiro esboço do panorama dos grupos de consumo no Brasil, trazendo algumas de suas questões e de suas principais características. Espera-se que este levantamento suscite novos estudos, pesquisas e sistematizações sobre o tema.