

CAMINHOS PARA PRÁTICAS DE CONSUMO RESPONSÁVEL

Organização de Grupos de Consumo Responsável



Agricultura Familiar

Agroecologia

Economia Solidária



Caminhos para Práticas de Consumo Responsável

Organização de Grupos de Consumo Responsável

Instituto Kairós
Renata de Salles S. Pistelli
Thais Silva Mascarenhas

São Paulo
2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Organização de grupos de consumo responsável /
Instituto Kairós ; [elaboração de textos] Renata
de Salles S. Pistelli, Thais Silva Mascarenhas.
-- São Paulo : O Instituto, 2011. -- (Caminhos
para práticas de consumo responsável ; 1)

Bibliografia.
ISBN 978-85-99517-03-1

1. Alimentos - Aspectos sociais 2. Cidadania
3. Consumidores - Comportamento 4. Consumo
(Economia) 5. Desenvolvimento sustentável
6. Educação ambiental 7. Política ambiental
I. Instituto Kairós. II. Pistelli, Renata de
Salles S. III. Mascarenhas, Thais Silva. IV. Série.

11-13771

CDD-304.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Consumo alimentar : Sustentabilidade :
Sociologia 304.2
2. Consumo sustentável : Alimentação :
Sociologia 304.2

Sumário

1. Apresentação geral.....	4
2. Introdução.....	9
3. O que são Grupos de Consumo Responsável (GCRs)?.....	11
3.1. Iniciativas identificadas no Brasil.....	11
3.2. Características gerais.....	13
3.3. Dinâmicas de funcionamento.....	13
4. Como organizar um Grupo de Consumo Responsável?.....	16
4.1. Identidade do grupo.....	17
4.2. Produção: escolha dos produtos, relação com produtores.....	18
4.3. Logística e dinâmica de funcionamento.....	19
4.4. Gestão.....	23
4.5. Comunicação e educação.....	26
4.6. Principais desafios enfrentados.....	27
5. Informações sobre o tema.....	29
6. Contatos dos Grupos de Consumo Responsável no Brasil.....	30

1 | Apresentação geral

A organização de grupos de consumo responsável foi escolhida como um dos temas desta série de cartilhas, em que apresentamos alguns caminhos para práticas que buscam contribuir na construção de uma cadeia de produção, comercialização e consumo mais responsável, justa, solidária e sustentável. No entanto, antes de entrar especificamente neste tema, é importante refletirmos sobre alguns destes conceitos.

O que entendemos por consumo responsável?

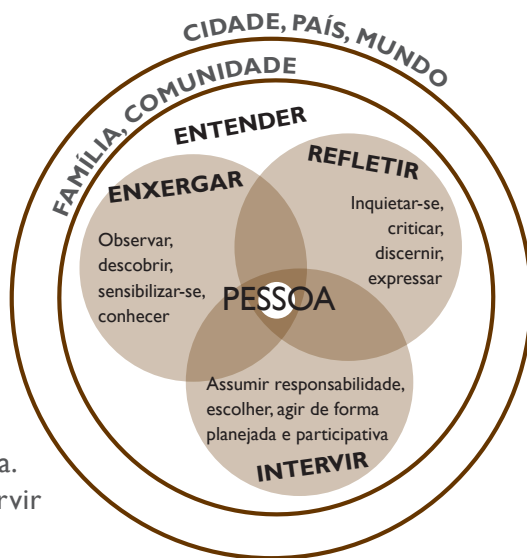
Você já se perguntou: de onde vem e para onde vai o que você consome diariamente? Esta reflexão crítica é essencial para a prática do consumo responsável, que nos traz ainda outras questões.

- O que comprar? É um produto necessário ou supérfluo?
- De onde vem o que compramos? Como é produzido? A produção causa algum impacto no meio ambiente?
- Onde e como comprar? Quanto vale?
- Como consumir? Como diminuir a geração de lixo?
- Como podemos intervir e multiplicar a prática de consumo responsável?

Em geral, o que vemos são pessoas escolhendo quais produtos vão comprar a partir do desejo e da necessidade, sem pensar no que esse ato provoca, para além do que seus olhos veem, no mundo a sua volta. Ao comprar alimentos, a maioria das pessoas se preocupa mais com aparência, sabor e preço, deixando de lado suas consequências para a saúde, o meio ambiente, a sociedade, a cultura, a economia e o mundo. Mas não podemos esquecer que, ao escolher comprar este ou aquele produto, estamos alimentando também atitudes que podem ser ou não sustentáveis.

Vivemos numa cultura em que o consumismo e a prática de relações desrespeitosas com os trabalhadores têm trazido sérias conseqüências para a sustentabilidade da vida no planeta. Refletir sobre o nosso consumo e buscar alternativas mais sustentáveis e responsáveis é um dos maiores desafios que o homem encontra hoje para efetivamente contribuir na construção de uma melhor qualidade de vida para si e para todos.

O Consumo Responsável (CR) é a intervenção do consumidor que entende que suas escolhas diárias afetam sua qualidade de vida, a sociedade, a economia e a natureza. Assim, esse consumidor (um indivíduo, um grupo ou uma instituição) busca alternativas, ajudando a construir opções saudáveis, sustentáveis e responsáveis de produção, comercialização e consumo.



Portanto, para exercer o CR é fundamental entender para intervir. E, ao intervir, temos a necessidade de entender melhor a nossa prática. O entender contribui para o intervir e vice-versa.

➤ **Entender:** desenvolver a reflexão crítica acerca das conseqüências sociais e ambientais dos atuais padrões de produção e consumo adotados por cada um de nós e pela sociedade.

➤ **Intervir:** contribuir na prática para as transformações em busca de uma melhor qualidade de vida com sustentabilidade social, econômica e ambiental.

Algumas alternativas de produção, comercialização e consumo já acontecem no Brasil, como vemos nas áreas a seguir.

Agricultura Familiar (AF) – considera-se agricultor familiar aquele que pratica atividades no meio rural de acordo com determinado limite de área, utilização de mão-de-obra da própria família, renda familiar originada de atividades econômicas do estabelecimento, direção do estabelecimento com sua família (Lei Federal no 11.326/06). Ressalta-se que a AF é responsável pelos principais produtos que chegam à mesa dos brasileiros (cerca de 90% da mandioca e 2/3 do feijão, do leite e dos suínos). Além disso, no mínimo 30% dos gastos com gêneros alimentícios para a alimentação escolar deve ser gasto com produtos da AF (Lei Federal no 11.947/09).

Agricultura Orgânica – é um conjunto de sistemas de produção agrícola que, entre outras coisas, não permite o uso de substâncias que coloquem em risco a saúde de consumidores e trabalhadores e o meio ambiente. Além disso, partem do respeito às leis ambientais e às boas relações com os trabalhadores e não utilizam substâncias proibidas pela legislação de orgânicos¹, como agrotóxicos, fertilizantes minerais solúveis, hormônios, antibióticos e outros medicamentos, além dos produtos geneticamente modificados.

Agroecologia – é uma ciência holística e interdisciplinar que objetiva o desenvolvimento sustentável da agricultura. Segue as normas da produção orgânica, e leva em conta os seguintes aspectos:

- ambiental: os produtores realizam manejo ecológico da produção de acordo com os recursos naturais disponíveis com o mínimo de impacto na natureza e em sua biodiversidade; busca-se diversificar e integrar a produção de espécies vegetais e animais com o objetivo de criar ecossistemas mais equilibrados;
- social: promove a valorização da agricultura familiar e da qualidade de vida de todos os atores da cadeia (do produtor ao consumidor) no campo e na cidade;
- econômico: tem como base estimular uma comercialização justa e solidária;
- cultural: valoriza o conhecimento e a experiência de cada agricultor e a cultura local.

1. O Decreto nº 6323 regulamenta a Lei dos Orgânicos (nº 10.831/2003).

Comércio Justo e Solidário (CJS) – é uma nova forma de comercializar, uma “prática comercial diferenciada pautada nos valores de justiça social e solidariedade realizada pelos empreendimentos econômicos solidários”. Esta definição consta no Decreto nº 7.358 (17/11/2010), que institui o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário. No CJS, as relações comerciais entre produtores, comerciantes e consumidores são:

- ➔ mais justas – buscam um preço justo ao produtor e ao consumidor;
- ➔ solidárias – todos são co-responsáveis na construção dessas novas relações;
- ➔ duradouras – proporcionam estabilidade e desenvolvem a confiança entre os envolvidos;
- ➔ transparentes – todos compartilham as informações sobre os produtos, os processos, a composição dos preços e suas organizações.

Economia Solidária (ES) – é um jeito diferente de produzir, vender, comprar, trocar e consumir, em que a realização das atividades econômicas é baseada na democracia, autogestão, cooperação, solidariedade, preservação ambiental e nos direitos humanos. A autogestão acontece quando todos os integrantes do empreendimento são, ao mesmo tempo, trabalhadores e donos e tomam as decisões de forma democrática. Os participantes ou sócios(as) são trabalhadores dos meios urbano e rural que realizam atividades de produção de bens, prestação de serviços, fundos de crédito (cooperativas de crédito e fundos rotativos populares), comercialização e consumo solidário.

Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) – “consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras da saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis” (Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional²)

Slow Food – movimento que nasceu “em resposta aos efeitos padronizantes do fast food, ao ritmo frenético da vida atual, ao desaparecimento das tradições culinárias regionais e ao decrescente interesse das pessoas por sua alimentação” (www.slowfoodbrasil.com/). Ele prega que o alimento deve ser bom, limpo e justo, produzido de forma artesanal, respeitando o meio ambiente e os produtores e incentivando que os consumidores estejam bem informados e se tornem parceiros dos produtores (co-produtores).

Caminhos para Práticas de Consumo Responsável

O Instituto Kairós e a Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT) do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) vêm trabalhando no projeto Consumo Responsável nos Territórios Rurais, envolvendo a agricultura familiar junto às Bases de Serviços de Apoio à Comercialização (BSC) nos territórios e construindo parcerias na discussão e na prática de estratégias de consumo responsável, em especial nos estados do Ceará, Paraíba, Rio Grande do Norte e São Paulo.

Para ilustrar o tema aqui proposto, o Instituto Kairós apresenta esta série de cartilhas com algumas alternativas. São exemplos de práticas de consumo que promovem a aliança entre produtores, comerciantes e consumidores, de forma responsável e justa. Tais práticas têm a intenção de, por um lado, facilitar o acesso dos consumidores a produtos e serviços da agricultura familiar, agroecológica e da economia solidária a um preço justo, ao mesmo tempo que se busca construir com produtores um canal de escoamento de seus produtos com remuneração mais justa e melhores condições de trabalho.

Temas da Série Caminhos para Práticas do Consumo Responsável:

- Organização de Grupos de Consumo Responsável;
- Parceria entre Consumidores e Produtores na Organização de Feiras;
- Controle Social na Alimentação Escolar

Esperamos que as reflexões aqui trazidas possam contribuir para tornar as práticas de consumo responsável mais acessíveis e efetivas, sendo adaptadas a cada realidade, aproximando consumidores e produtores e possibilitando uma melhor qualidade de vida a todos. Esperamos ainda contribuir para a articulação entre os movimentos de Agroecologia, Agricultura Familiar, Economia Solidária, Comércio Justo e Solidário, Educação Ambiental e Segurança Alimentar e Nutricional.

Ótimas reflexões e práticas de consumo responsável!

Introdução | 2

Entendemos que a sensibilização das pessoas para o tema do consumo responsável é fundamental para promover a reflexão crítica sobre as consequências sociais e ambientais dos atuais padrões de produção e consumo. Porém, para que transformações aconteçam, é necessário avançar no desenvolvimento e na ampliação de práticas diferenciadas de produção, comercialização e consumo, como já acontece em diversas experiências pelo Brasil afora no campo da economia solidária e da agroecologia, entre outros movimentos.

Um exemplo disso são os Grupos de Consumo Responsável (GCRs), experiências de consumidores e produtores organizados que se propõem a transformar seu ato de compra em um ato político, visando à sustentabilidade da própria experiência e ao bem-estar do planeta.

Existem referências, em diversos momentos da história, sobre a formação de organizações para aquisição de bens e serviços de forma coletiva. Para se ter uma ideia, alguns pesquisadores dizem que o chamado cooperativismo de consumo surgiu no século XIX, na Inglaterra, como uma das primeiras manifestações dos trabalhadores contra a exploração que sofriam por parte de seus empregadores. Essa forma de organização do consumo serviu, durante algumas décadas, como alternativa para o abastecimento de pessoas em diversas partes do mundo, até cair em decadência, entre outros motivos, pelo predomínio dos modelos de distribuição de massa (super e hipermercados), a partir da metade do século XX. Nessa mesma época, a publicidade ganha força como mecanismo de apoio à venda da produção excedente, o que representa um fator importante no processo de mudança dos hábitos de consumo na sociedade contemporânea.

Recentemente, os impactos ambientais e sociais causados pelos padrões de produção e consumo contemporâneos vêm sendo reconhecidos por parte da sociedade, ao mesmo tempo em que surgem propostas de adoção de “novas” posturas de consumo, chamadas de éticas ou responsáveis.

Contextualizadas no movimento da economia solidária, diversas experiências coletivas de organização do consumo têm sido desenvolvidas no Brasil desde a década de 1990, resgatando características do cooperativismo de consumo desenvolvido no século XIX.

Nesse sentido, o Instituto Kairós atua, junto a diversos parceiros, no apoio ao desenvolvimento de experiências de consumo coletivo, sobretudo na cidade de São Paulo e em alguns estados do Nordeste, como Paraíba, Ceará e Rio Grande do Norte. Tivemos a oportunidade de conhecer experiências similares que acontecem em diversos lugares do país e que carregam traços muito semelhantes de organização, intenção e proposta de atuação. Dessa forma, o objetivo deste material é compartilhar com todos e todas algumas informações sobre a atuação desses Grupos de Consumo Responsável no Brasil.

O que são Grupos de Consumo Responsável (GCRs) ?

Uma alternativa para construir estratégias de compra e venda baseadas em relações de ética e transparência entre produtores, vendedores e consumidores são os GCRs, grupos de pessoas que decidem organizar-se para comprar determinados produtos, de uma forma diferente da que ocorre no mercado convencional. Essas pessoas querem ter acesso a produtos que tenham qualidade nutricional e que sejam fruto de um sistema produtivo e comercial que respeite as pessoas e o meio ambiente.

Dessa forma, o objetivo desses grupos vai além do ato de consumo, buscando promover a troca de saberes entre os participantes, a reflexão e a transformação de hábitos e costumes, tornando possível para o consumidor assumir ativamente sua responsabilidade na dinâmica das relações sociais que acontecem desde a produção até o consumo dos alimentos e produtos em geral.

Nos grupos, os participantes têm acesso a produtos de qualidade, vindos da economia solidária, agricultura familiar e agroecologia, com preços justos. Para isso, os grupos estão constantemente envolvidos na tarefa de encontrar e criar formas viáveis para os produtos chegarem dos produtores aos consumidores, que não remunerem a mais ou a menos a produção e a venda. Isso só é possível por meio de muito trabalho e do constante diálogo entre os envolvidos.

3.1 Iniciativas identificadas no Brasil

Diante da necessidade e do interesse em (re)conhecer e compreender a dinâmica desses grupos, o Instituto Kairós iniciou, em 2009, o levantamento do perfil dos Grupos de Consumo Responsável no Brasil, que resultou no documento Consumo como intervenção – Um olhar sobre as experiências de consumo coletivo³.

3. O documento na íntegra está disponível no site do Instituto Kairós: www.institutokairos.net

Até o ano de 2011, foi possível identificar 22 iniciativas no Brasil que declararam realizar (ou ter realizado até 2010) compras coletivas com critérios solidários e/ou agroecológicos, que são:

1	ADAO CE - Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica	Fortaleza	CE
2	ADAO GO - Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica	Goiânia	GO
3	Associação de Comercialização Xiquexique - Rede Xiquexique	Mossoró	RN
4	Associação de Integração Campo Cidade - MICC	São Paulo	SP
5	Broto	Vitória	ES
6	ComerAtivaMente	São Paulo	SP
7	Compras Coletivas da Ilha	Florianópolis	SC
8	ConsumoSol - Articulação Ética e Solidária para um Consumo Responsável	São Carlos	SP
9	Cooperativa de Produção e Consumo Solidário Ltda - Cooper Ecosol	Passo Fundo	RS
10	Cooperativa GiraSol - Comércio Justo e Consumo Consciente	Porto Alegre	RS
11	Cooperativa TECHNE - Grupo Consumo Consciente	Natal	RN
12	CSA Demetria Botucatu	Botucatu	SP
13	Grupo de Compras Coletivas	Dourados	MS
14	Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica	Fortaleza	CE
15	Grupo de Consumo Consciente	Botucatu	SP
16	Rede de Produção e Consumo Responsável de Piracicaba e Região	Piracicaba	SP
17	Rede Ecológica	Rio de Janeiro	RJ
18	Rede Sementes de Paz	São Paulo	SP
19	RedeMoinho - Cooperativa de Comércio Justo e Solidário	Salvador	BA
20	SISCOS – Sistema de Comercialização Solidária / Instituto Ouro Verde	Alta Floresta	MT
21	Triambakam	Itajaí	SC
22	Trocas Verdes	Campinas	SP

Destas, as experiências estudadas na pesquisa foram: Rede Ecológica; MICC; Rede Sementes de Paz; Trocas Verdes; CooperEcosol; Cooperativa GiraSol; e RedeMoinho⁴.

4. Entre os grupos que não foram estudados na pesquisa, alguns não tiveram possibilidade de responder ao questionário de pesquisa e outros foram identificados somente após o início da sistematização dos dados.

3.2 Características gerais

A pesquisa sobre o perfil dos Grupos de Consumo Responsável no Brasil, em linhas gerais, nos mostrou que a maioria das iniciativas faz parte do movimento da economia solidária ou se identifica com seus princípios, adotando sistema de gestão descentralizado e democrático, que valoriza e prioriza a relação direta entre produtores e consumidores. Costumam ter um espaço físico onde os consumidores retiram as mercadorias e, em alguns casos, realizam a entrega em domicílio.

Já os principais desafios apontados pelos coletivos estão relacionados à logística (realização de pagamentos, transporte, gestão dos pedidos), à busca da viabilidade econômica e à mobilização dos consumidores não só na compra, mas também na organização do coletivo.

A seguir, abordaremos com mais detalhes questões relacionadas às dinâmicas de funcionamento adotadas pelos grupos. Mais informações sobre outras características dos grupos de consumo serão comentadas no item 4 (“Como organizar um Grupo de Consumo Responsável”).

3.3 Dinâmicas de funcionamento

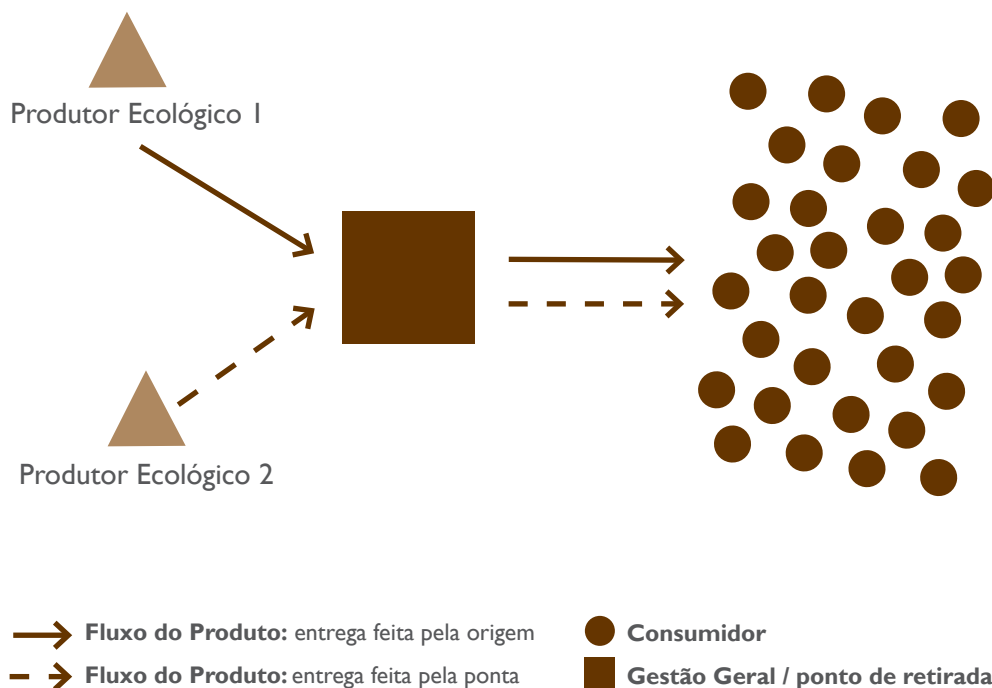
Com base nas principais características observadas na organização dos GCRs, é possível dizer que eles assumem a forma de redes solidárias. Isso porque envolvem atores da cadeia produtiva com o objetivo de conquistar benefícios coletivos a partir da cooperação na produção, na intermediação e no consumo.

Por suas diferentes formas de organização, entendemos que os grupos podem ser classificados em dois tipos de rede – que serão chamadas de redes singulares e redes capilares –, assim caracterizadas:

- ➔ **redes singulares** são os grupos de consumo formados por um coletivo de consumidores que tem um eixo centralizado de gestão e distribuição dos produtos (entrega/retirada), o qual se relaciona diretamente com os produtores;
- ➔ **redes capilares** são os grupos de consumo formados por diferentes núcleos de consumidores (caracterizados por certa localização geográfica, ambiente de trabalho etc.) que descentralizam a gestão e a distribuição dos produtos (entrega/retirada) e podem apresentar variados graus de autonomia entre si, dependendo da proposta do grupo.

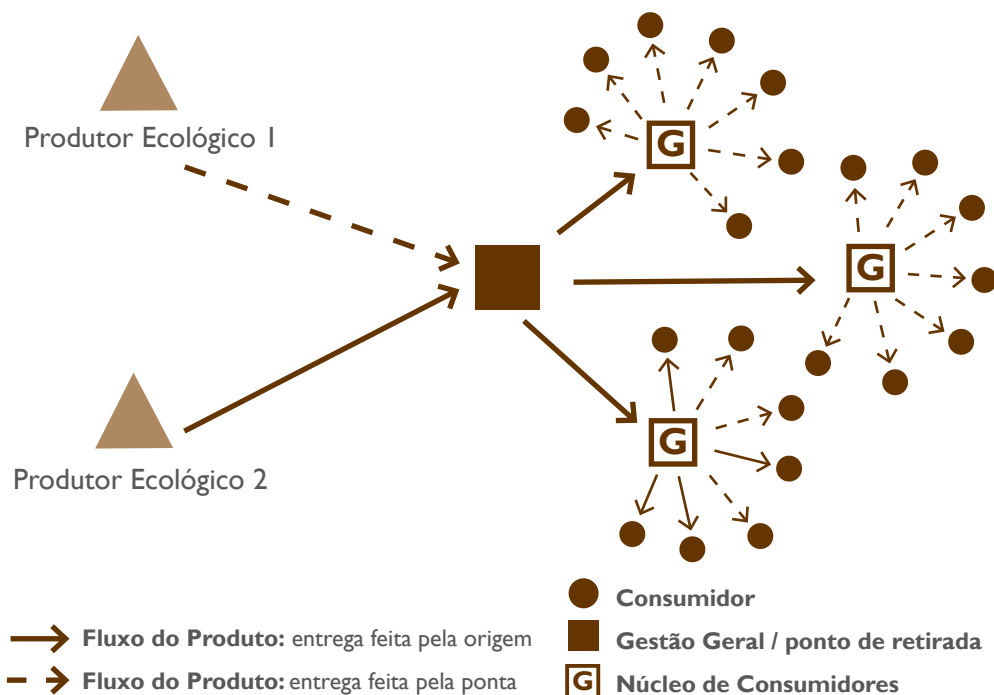
Para auxiliar a compreensão deste tema, foram elaborados os esquemas abaixo, na tentativa de ilustrar a dinâmica de funcionamento destas redes a partir de uma representação simplificada do fluxo dos produtos. Lembramos que a dinâmica de funcionamento pode mostrar-se de outras formas conforme forem enfocados outros aspectos do funcionamento, como a organização (ou o fluxo) dos pedidos ou dos pagamentos.

REDE SINGULAR



Rede singular: após serem colhidos ou produzidos, os produtos são transportados dos produtores até o local da gestão geral (centralizada) 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 de o consumidor receber seus produtos em casa.

REDE CAPILAR



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 de o consumidor receber seus produtos em casa.

A principal diferença entre essas duas formas de organização diz respeito à relação entre o consumidor e a gestão, já que são bastante parecidas no tocante à gestão com os produtores. Foi observado também na pesquisa que, nas experiências estudadas, todas as redes capilares estão localizadas em capitais de grandes centros urbanos (Rio de Janeiro e São Paulo), o que, entre outros fatores, nos faz pensar que talvez esse modelo seja mais adequado 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.

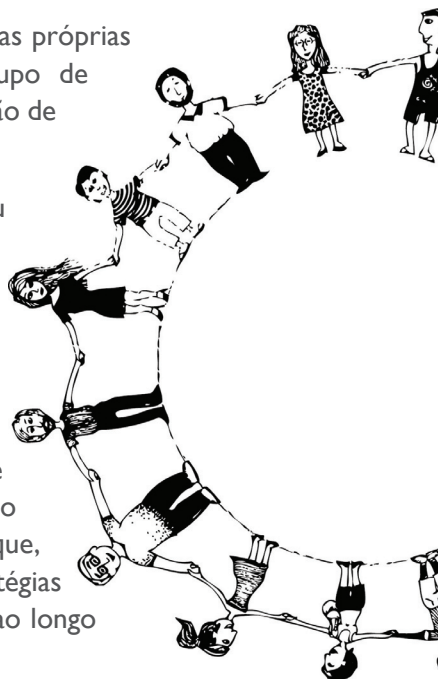
4 Como organizar um Grupo de Consumo Responsável?

A partir das iniciativas que conhecemos e de nossas próprias experiências, é possível dizer que montar um grupo de consumo responsável é uma tarefa que exige articulação de pessoas e de propostas de vida.

Geralmente, o movimento começa com duas, três ou mais pessoas interessadas, que mobilizam conhecidos no local de trabalho ou no bairro, identificam e firmam parcerias com um ou mais produtores, viabilizam o transporte e a distribuição dos produtos, e assumem a gestão das atividades como um todo. Desde o começo costuma estar presente a expectativa de que, ao longo do tempo, mais pessoas entrarão no grupo e estarão dispostas a dividir o trabalho. Muitas vezes isso acontece, mas não sempre. Assim, é possível perceber que, além de criar um grupo, é importante construir estratégias para a manutenção e sustentabilidade deste coletivo ao longo do tempo.

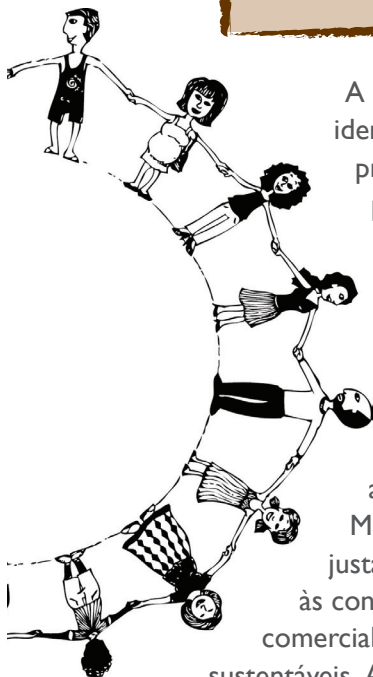
Assim, acreditamos ser necessário bastante planejamento, compromisso e organização do trabalho para viabilizar essa empreitada, de forma que se torne uma ação consistente, viável e significativa para os envolvidos, assim como para a sociedade.

Propomos abaixo algumas questões que consideramos serem pontos centrais para reflexão dos envolvidos no momento da organização de um grupo de consumo responsável. Dialogando com isso, trazemos também mais algumas informações sobre grupos de consumo existentes, observadas na pesquisa sobre o perfil dos Grupos de Consumo Responsável no Brasil, com a intenção de que inspirem o desenvolvimento e a organização de novas experiências de consumo coletivo, no Brasil e no mundo.



4.1 Identidade do grupo

- ➔ Por que montar o grupo?
- ➔ Quem serão os consumidores?
- ➔ Quais são os princípios e valores que orientam o grupo?



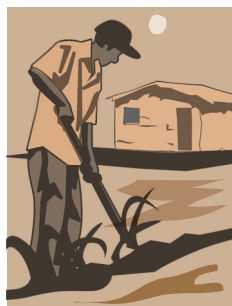
A motivação para a criação do grupo é fundamental, pois dará identidade ao coletivo ao longo de sua trajetória. Uma ação primordial, nesse sentido, é promover encontros e reuniões presenciais para refletir sobre isso com as pessoas que estão dispostas a construir o grupo.

As principais motivações dos grupos existentes estão relacionadas ao desejo de possibilitar a aproximação entre produtores(as) e consumidores(as) e de integração entre o campo e a cidade. Esses grupos declaram ter a intenção de fortalecer as organizações produtivas e dar oportunidade aos consumidores de praticar o consumo responsável. Muitos falam também do desejo de construir relações mais justas e solidárias de comercialização e consumo, em oposição às convencionais (hegemônicas) e ainda da intenção de fomentar a comercialização e o consumo de alimentos saudáveis e ambientalmente sustentáveis. A maioria dos grupos de consumo manifestam claramente que a motivação central de sua existência é a organização do consumo, tanto para possibilitar o acesso a produtos de qualidade a preços mais acessíveis, como para apoiar os grupos produtivos na comercialização de seus produtos.

Com o desenvolvimento da experiência, torna-se cada vez mais importante firmar boas parcerias. Todas as experiências estudadas contam com o apoio de entidades parceiras, sobretudo nas seguintes áreas: comercialização, comunicação, infraestrutura, formação, subsídios financeiros e/ou recursos humanos. Essas entidades são geralmente ONGs, empreendimentos da economia solidária, associações de produtores, restaurantes ou empresas.

4.2 Produção: escolha dos produtos, relação com produtores

- ➔ Quais produtos serão consumidos?
- ➔ Quem serão os produtores?
- ➔ Onde e como encontrá-los?



A definição sobre os tipos de produto que serão consumidos é muito importante para indicar a forma como o coletivo irá funcionar e quais produtores ou fornecedores deverão buscar. Essa definição está intimamente relacionada com a identidade do grupo, uma vez que os princípios e valores que dão sentido ao coletivo costumam ser traduzidos em seus critérios de compra. Em geral, esse tema é pauta das reuniões iniciais de constituição do grupo e, para sua definição, devem-se levar em conta (além dos princípios e valores) as necessidades de compra dos participantes, a viabilidade da logística necessária (considerando as diferenças de durabilidade entre alimentos frescos e os secos, a necessidade de armazenamento, entre outros) e a existência de produtores que forneçam os produtos escolhidos. Também é possível dizer que esse processo passa pela consideração de que tipo de produto se deseja consumir e que tipo de empreendimento produtivo se deseja “financiar” ou fortalecer por meio da compra (por exemplo: comprar alimentos agroecológicos de determinada cooperativa de agricultores ou de certo grupo da agricultura familiar de que se tem conhecimento). Nesse caso, os produtos específicos que poderão ser comprados estarão subordinados a essa consideração.

Para a identificação de produtores, além de contatos locais que podem ser bastante eficientes na indicação de grupos produtivos, podem-se consultar também os sites do Fórum Brasileiro de Economia Solidária (www.fbes.org.br), do Cirandas (<http://cirandas.net>), da Plataforma Brasileira de Comércio Justo e Solidário – Faces do Brasil (www.facesdobrasil.org.br) e instituições e coletivos ligados à agricultura familiar e agroecologia, como órgãos de Assistência Técnica e Extensão Rural (Ater), sindicatos dos trabalhadores rurais, Colegiados Territoriais e movimentos sociais (por exemplo, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST, entre outros).

Os grupos de consumo estudados contam em média com algo em torno de 10 produtores envolvidos no fornecimento de produtos. É ofertada uma boa variedade de produtos, tanto frescos (hortaliças, legumes e frutas) quanto secos de primeira necessidade, (como arroz, feijão e grãos em geral). Encontramos também uma grande variedade de alimentos processados, produtos de limpeza e higiene pessoal e cadernos reciclados.

Foi possível observar que a maior parte dos produtos tem origem próxima a um núcleo consumidor, a maioria oriunda 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. Em alguns casos, compram-se produtos típicos de outras regiões, como a castanha da Amazônia.

Os grupos procuram preferencialmente (em alguns casos, exclusivamente) produtores agroecológicos e/ou solidários para fornecerem os produtos. Entretanto, algumas experiências compram também produtos convencionais, de forma complementar, para ajudar na viabilidade da organização da compra de produtos ecológicos e solidários.

4.3 Logística e dinâmicas de funcionamento

- ➔ Como os produtos chegarão até os consumidores?
- ➔ Qual será a frequência dos pedidos?
- ➔ Quando e como serão feitos os pedidos?
- ➔ Onde receber e armazenar os produtos?
- ➔ Como será a retirada ou o recebimento dos produtos pelos consumidores?

A logística será o fio condutor das atividades do grupo e é preciso dar atenção a ela desde o início, podendo ser repensada ao longo do tempo, em resposta às necessidades ou oportunidades de modificação e aprimoramento que surgirão com a prática. É preciso pensar na estrutura necessária para viabilizar as compras, em particular para a logística de transporte dos produtos: desde a saída dos produtos do núcleo produtivo até a chegada nas mãos do consumidor final.



Quanto mais bem estruturada for a logística, menores serão os custos, as perdas de produtos e mais otimizado será o tempo necessário para a realização do trabalho.

Para organizar a logística, é importante definir a frequência dos pedidos, que pode ser semanal (principalmente para produtos frescos), ou ter um intervalo mais longo (o que costuma funcionar melhor para produtos secos). Há uma tendência de que os produtos frescos sejam adquiridos de produtores mais próximos do local de operação do grupo (devido à natureza mais perecível ou menos durável daqueles), enquanto os produtos secos podem não estar disponíveis em local próximo, exigindo um transporte por distâncias maiores e cuidados adicionais na logística.

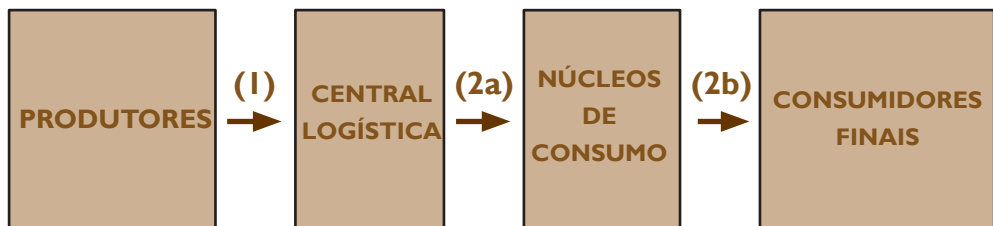
Também é necessário decidir a forma de oferta dos produtos, que pode acontecer através de pedidos antecipados ou da compra direta no ponto de comercialização. No primeiro caso, a compra pode ser feita por meio de uma lista aberta de produtos ofertados, na qual o consumidor pode escolher livremente quais produtos deseja adquirir e em que quantidade; ou pela encomenda de cestas, em que se oferecem determinadas quantidades e variedades de produtos (que podem ou não ser “surpresa” para o consumidor), definidos de acordo com a disponibilidade da produção. A maioria dos grupos de consumo trabalha com a forma de pedidos antecipados, o que representa a “venda certa” para o produtor, ou seja, o produtor vai colher a quantidade de produtos que já estão com a compra garantida.

Existem também experiências que atuam com a compra direta no ponto de comercialização. Observamos que essa forma de organização acontece de duas maneiras diferentes: em estruturas fixas – como é o caso das experiências que funcionam como uma loja; ou em estruturas intermitentes – como é o caso das experiências que funcionam por meio da organização de feiras. É importante ressaltar que há casos em que diferentes formas de funcionamento são combinadas na mesma experiência, como pedidos antecipados via listas com opção por cestas, ou pedidos de cestas e organização de uma feira no momento da retirada pelos consumidores, entre outras possibilidades.

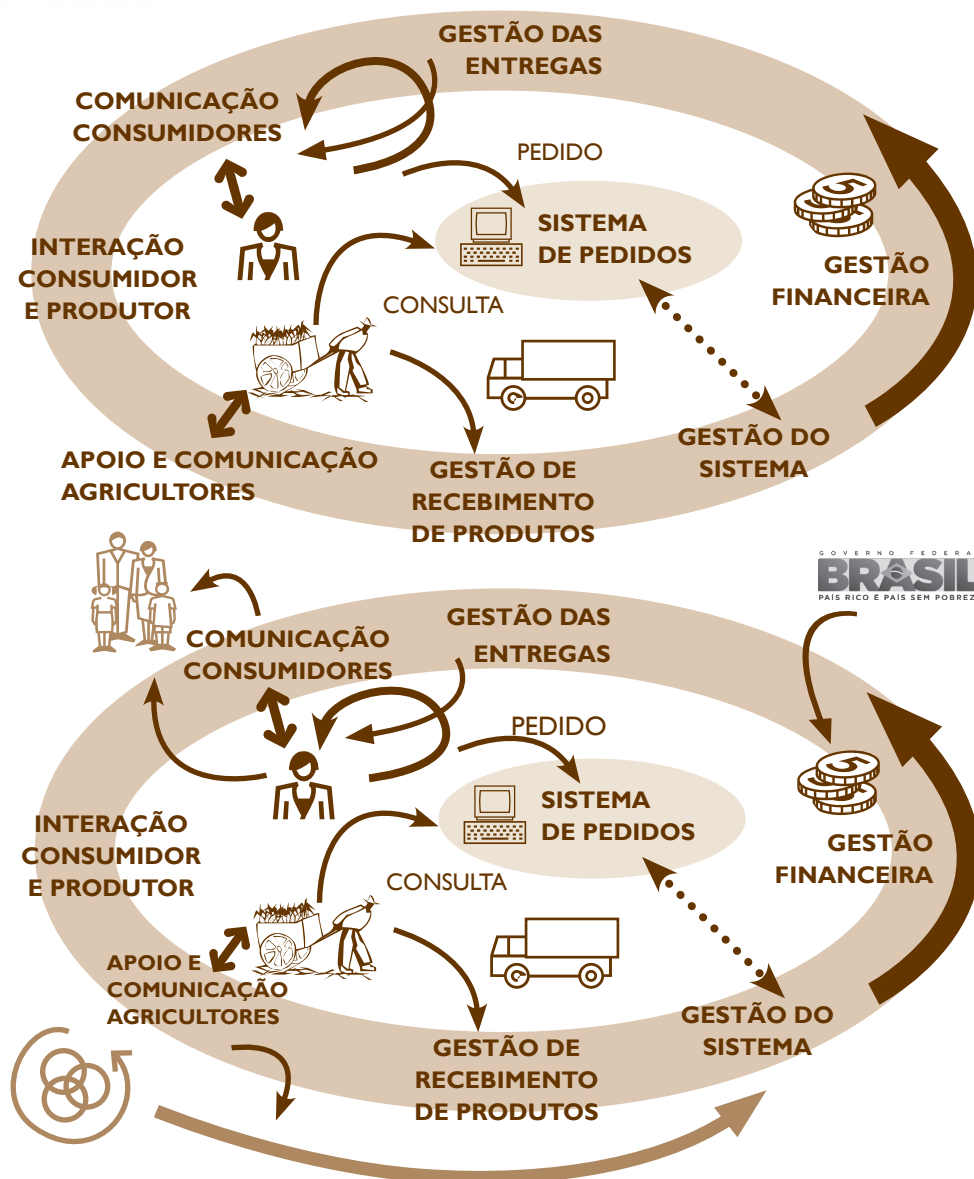
A maioria dos grupos pesquisados tem uma sede onde é feita a gestão geral. Porém, há casos em que esse local funciona apenas como um ponto de encontro para o recebimento dos produtos e, a partir daí, pode-se ter a separação dos produtos: (1) para a distribuição nos núcleos (caso das redes capilares); (2) para retirada direta pelos consumidores ou; (3) para entrega em domicílio.

Há também casos em que esse local funciona como um armazém para a estocagem de produtos ou como uma loja aberta para qualquer consumidor frequentar.

Podemos dividir a logística de produtos em duas etapas: (1) do produtor até o ponto de retirada/recebimento ou central logística e (2) deste até os consumidores. Nas redes singulares, a etapa 2 ocorre de maneira direta, do ponto de retirada aos consumidores finais. Já nas redes capilares, essa etapa se subdivide em duas: (2a) da central logística até os núcleos de consumo e (2b) dos núcleos até o consumidor final.



Vale lembrar que cada grupo tem uma forma de organização própria. Segue abaixo o esquema desenvolvido pela Rede de Produção e Consumo Responsável de Piracicaba e Região para ilustrar o ciclo do pedido e as dinâmicas de trabalho dos envolvidos.



4.4. Gestão

- ➔ Quais trabalhos precisam ser feitos e quem os fará?
- ➔ Como será feito o pagamento aos produtores?
- ➔ Qual é o custo da logística e do trabalho do grupo?
- ➔ Quais são os recursos necessários para cobrir esses custos?
- ➔ Como será definido o preço final dos produtos?
- ➔ Como serão organizados o recebimento dos consumidores e o pagamento dos produtores?



Para o grupo funcionar, diferentes tipos de trabalho precisam ser realizados. Listamos a seguir vários pontos importantes relacionados às atividades que precisam ser feitas no desenvolvimento do grupo de consumo (alguns deles podem ser excessivos na fase inicial da experiência). Dessa forma, será preciso: identificar o que precisa ser feito; fazer acordos sobre a divisão do trabalho; definir se o trabalho será remunerado, voluntário ou uma combinação das duas formas; definir os responsáveis; estimar os custos envolvidos; e criar formas de avaliar os procedimentos.

Na maioria dos casos estudados, toda a gestão é feita por pessoas do próprio grupo de consumo, entretanto há exemplos em que parte dessa gestão é feita por profissionais especializados. Em todas as experiências, há divisão de trabalho, normalmente organizado em comissões ou áreas temáticas.

Especificamente nas redes capilares (grupos de consumo que apresentam diferentes núcleos de consumidores), 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, recebimento dos produtos e pela entrega aos consumidores. Esse trabalho em geral é voluntário, mas há exemplos de experiências cujos gestores de núcleos recebem alguma forma financeira de incentivo (calculada como uma porcentagem da venda do núcleo).

Para viabilizar as atividades, os grupos costumam cobrar uma porcentagem sobre o preço dado pelos produtores, de forma a cobrir os custos com transporte, estrutura e remunerar o trabalho da gestão. Verificou-se também a cobrança de uma taxa ou mensalidade que garante o pagamento dos custos mencionados e representa um compromisso do consumidor com o coletivo. Também pode ser feita a cobrança de um valor inicial do consumidor, no momento que entra no grupo, que é direcionado a um fundo ou “poupança” coletiva do grupo para cobrir despesas extras, apoiar gastos na produção, servir como capital de giro, ou ser utilizado de outras formas conforme decisão dos coletivos. É importante lembrar que compartilhar e disponibilizar informações sobre esses valores, assim como sobre a formação do preço dos produtos, é um indicador importante da transparência nas relações do coletivo.

O pagamento do produtor costuma ser feito à vista, na entrega dos produtos, ou mediante um prazo acordado, o que muitas vezes é necessário para o núcleo gestor receber dos consumidores para então pagar os produtores. Por isso, é importante que os consumidores realizem seus pagamentos de forma antecipada (preferencialmente) ou no momento em que recebem ou retiram os produtos.

Os passos para a realização da compra do “Grupo Compras Coletivas da Ilha”



Como funciona uma compra coletiva? As atividades do núcleo gestor são:

- ➔ divulgar uma lista com os produtos disponíveis e preços;
- ➔ receber os pedidos individuais e os pagamentos dos consumidores (em alguns casos o pagamento é feito no momento de receber ou retirar o pedido);
- ➔ organizar os pedidos por fornecedor e repassá-los a cada um;
- ➔ acompanhar o envio dos produtos, cuidando de sua recepção e de seu armazenamento (em casos em que os produtos não são retirados na origem, junto aos fornecedores/produtores); e
- ➔ organizar a distribuição dos produtos no dia da partilha, em um dia predefinido para tal.

O uso de ferramentas web ou softwares de gestão é um grande facilitador do trabalho. Alguns grupos como o Trocas Verdes, o Siscos, a Rede Moinho, a Rede de Produção e Consumo Responsável de Piracicaba e Região, entre outros, desenvolveram sistemas de gestão que facilitam e otimizam bastante o trabalho com as compras, uma vez que possibilitam: a realização dos pedidos on-line pelos consumidores; a compilação automática desses pedidos para fazer a encomenda aos produtores; o controle da quantidade de pedidos por produto em relação à sua disponibilidade (isso é muito importante para diminuir as chances de frustração dos consumidores que fazem os pedidos e depois não recebem os produtos por falta de disponibilidade); entre outros fatores.

Os grupos que não utilizam sistemas de gestão costumam fazer esse processo manualmente: elaboração da lista de pedidos em uma planilha eletrônica (excel, por exemplo); envio dessa lista aos consumidores; preenchimento individual por consumidor; compilação dos pedidos dos consumidores; controle das quantidades versus disponibilidade e; encomenda aos produtores. É importante dizer que um coletivo de pessoas ligadas aos Grupos de Consumo Responsável e instituições parceiras estão desenvolvendo um software de gestão de compras coletivas, (inspirado naqueles utilizados pelos grupos acima citados), cuja primeira versão está disponível a todos os interessados no www.cirandas.net.

Percebemos que 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.

A respeito da formalização dos grupos, verificamos que algumas experiências são formalizadas como cooperativa de produção e consumo⁵, em que produtores e consumidores constam como associados, enquanto outras são formalizadas como associações. No momento da formalização, é preciso avaliar qual é a melhor forma para o grupo, considerando os custos que passarão a existir (impostos, contabilidade etc.), entre outros aspectos.

5. 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 os cooperados e a cooperativa.

4.5. Comunicação e educação

- Serão organizadas atividades educativas e de formação entre os participantes?
- Como conhecer melhor os produtores e o local da produção?
- Como avaliar o processo?
- Como avaliar os resultados?



Para a ação dos grupos de consumo responsável serem significativas, acreditamos que a interação entre as pessoas que compõem esses coletivos é o ponto que exige mais atenção. A compra coletiva, que viabiliza o acesso aos produtos, é considerada como um instrumento para fortalecer relações de parceria, de troca, baseadas no reconhecimento do valor da produção, da terra, do trabalho, da nutrição, da cooperação e da solidariedade entre pessoas na construção de uma sociedade mais justa e humana. Nesse sentido, as atividades que envolvem a comunicação e a educação dos envolvidos são centrais na efetivação dos grupos de consumo como atores políticos no processo de transformação social.

Diversas são as formas de trabalhar a comunicação e a educação entre os envolvidos nos coletivos. O principal meio de comunicação citado pelos grupos de consumo é a internet, sendo que todas as experiências estudadas dispõem de algum espaço virtual (site ou blog). Se o espaço não é próprio, está disponibilizado em algum portal da economia solidária. A comunicação interna dos grupos de consumo também é feita majoritariamente pela internet. Alguns grupos elaboraram boletins informativos e cartas periódicas aos consumidores, em que são veiculadas informações sobre dinâmicas e andamentos do próprio grupo, assim como são abordados temas que tenham relação com a proposta do consumo responsável, como assuntos relacionados a políticas públicas, eventos de articulação política, segurança alimentar e nutricional, entre outros.

Para a divulgação externa, alguns dos grupos utilizam o boletim informativo ou alguma mala direta virtual, além do próprio site. A comunicação boca a boca também é uma das principais estratégias de divulgação. Além disso, vários grupos ressaltam a importância da elaboração de materiais para divulgação e sensibilização dos consumidores. Os materiais educativos utilizados pelas experiências são de diversas naturezas: virtuais, impressos, audiovisuais etc.

Os grupos estudados apontam para a importância da organização de atividades envolvendo os consumidores, produtores e parceiros como forma de promover a interação entre eles. Tais atividades podem ser: oficinas, rodas de conversa, cursos, visitas aos produtores, recebimento de visitas no espaço do grupo de consumo, mutirões, encontros entre produtores, assembleias e festas. Geralmente, a organização das atividades é feita pelo membros que cuidam da gestão do grupo.

4.6 Principais desafios enfrentados



São muitos os desafios vivenciados pelos grupos de consumo e acreditamos ser importante compartilhar essas informações aqui para que possam servir como alerta aos grupos que estão em construção.

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 consequente busca de remuneração adequada para a equipe responsável pela gestão são pontos destacados por vários grupos. Além disso, há a necessidade de melhorar a logística e o armazenamento dos produtos.

Quanto à viabilidade econômica, destacam-se os desafios de arcar com as despesas, alcançar o ponto de equilíbrio do grupo (em termos de quantidade ofertada mínima que não traga prejuízo ao grupo) e conhecer melhor os mecanismos de formação de preços e os custos da formalização.

A ampliação das vendas é outro ponto bastante abordado pelos grupos, incluindo a adesão de novos sócios, a expansão dos pedidos em cada compra coletiva e da escala de vendas. Isso está relacionado com o desafio de sensibilizar o público para o consumo responsável e coletivo.

O processo de formalização constitui um desafio em si. Os grupos têm dificuldade de acesso a informações sobre esse processo e quais são seus custos e vantagens. Entendem que a institucionalização pode, de um lado, 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, é necessário ficar atento e prever o aumento dos gastos com tributos e profissionais especializados (como contadores e advogados), além de alterar uma possível relação que exista com empreendimentos e grupos informais no fornecimento de produtos.

A respeito da comunicação, os grupos 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 por empresas publicitárias, entre outros. No tocante à comunicação e ao diálogo entre os grupos de consumo e dentro deles, também é necessária a criação de estratégias de integração de projetos, dinamizando as trocas e viabilizando o 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. Nesse sentido, é necessário lidar com algumas questões, como o fato de que parte significativa dos consumidores não dedica tempo para o grupo de consumo e demonstram ter pouca noção da cadeia produtiva e pouca preocupação com o produtor; para esses consumidores, a motivação para participar no grupo está restrita a preocupações com sua própria saúde e busca de acesso a produtos orgânicos com preços mais baixos do que o mercado convencional (quando é o caso). Para reverter isso, os grupos ressaltam 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 registram firmemente a preocupação em garantir ou tornar os produtos acessíveis a consumidores de todas as classes sociais e a intenção de que os produtores também sejam consumidores do grupo.

Informações sobre o tema | 5

- ➔ Instituto Kairós: www.institutokairos.net
- ➔ Secretaria de Desenvolvimento Territorial do Ministério do Desenvolvimento Agrário (SDT/MDA): www.mda.gov.br/sdt
- ➔ Agroecologia em Rede: www.agroecologiaemrede.org.br
- ➔ Articulação Nacional de Agroecologia (ANA): www.agroecologia.org.br
- ➔ Associação de Agricultura Orgânica (AAO): www.aao.org.br
- ➔ Banco Palmas: www.bancopalmas.org.br
- ➔ Capina: www.capina.org.br
- ➔ Cirandas: <http://cirandas.net>
- ➔ Faces do Brasil: www.facesdobrasil.org.br
- ➔ Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES): www.fb.es.org.br
- ➔ Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec): www.idec.org.br
- ➔ PROCON: www.portaldoconsumidor.gov.br/procon.asp
- ➔ Rede Semeando Comercialização Justa e Solidária: <http://cirandas.net/rede-semeando>
- ➔ Secretaria Nacional de Economia Solidária (Senaes/MTE): www.mte.gov.br/ecosolidaria/secretaria_nacional.asp
- ➔ Slow Food Brasil: www.slowfoodbrasil.com
- ➔ Transição Agroecológica: www.transicaoagroecologica.org/portal

Espanha:

- ➔ Xarxa de Consum Solidari: www.xarxaconsum.net
- ➔ IDEAS – Iniciativa de Economia Alternativa y Solidaria: www.ideas.coop

6 | Contatos dos Grupos de Consumo Responsável no Brasil

GRUPO DE CONSUMO RESPONSÁVEL	CONTATOS	CIDADE	UF
ADAO - Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica	(85) 3272-7065 organicos.adao@gmail.com	Fortaleza	CE
Associação de Comercialização Xiquexique - Rede Xiquexique	(84) 9945-0136 redexiquexique@gmail.com www.redexiquexique.blogspot.com	Mossoró	RN
Associação de Integração Campo Cidade - MICC	(11) 2843-4620 contato@micc.org.br www.micc.org.br	São Paulo	SP
ComerAtivaMente	(11) 3091-4400 / (11) 3091-5828 comerativamente@gmail.com www.cirandas.net/comerativamente/blog	São Paulo	SP
Compras Coletivas da Ilha	compracoletivafloripa@gmail.com www.comprascoletivasdailha.net	Florianópolis	SC
ConsumoSol - Articulação Ética e Solidária para um Consumo Responsável	consumosol@ufscar.br www.consumosol.ufscar.br	São Carlos	SP
Cooperativa de Produção e Consumo Solidário Ltda - Cooper Ecosol	(54) 3045-1565 cooperecosol@gmail.com http://cirandas.net/cooper-ecosol	Passo Fundo	RS
Cooperativa GiraSol - Comércio Justo e Consumo Consciente	adair.barcelos@gmail.com www.coopgirasol.com.br	Porto Alegre	RS

Cooperativa TECHNE - Grupo Consumo Consciente	(84) 3211-6280 technern@veloxmail.com.br www.techne.org.br	Natal	RN
CSA Demetria Botucatu	(14) 3882-6685 magajabr@yahoo.com.br www.csademetria.wordpress.com	Botucatu	SP
Grupo de Compras Coletivas	(67) 3421-5613 comprascoletivas@hotmail.com neusagripa@hotmail.com www.bancopire.org	Dourados	MS
Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica	(85) 3281-0246 www.consumidoresresponsaveis.blogspot.com	Fortaleza	CE
Grupo de Consumo Consciente	(14) 9775-2578 fernanda.florestal@hotmail.com	Botucatu	SP
Rede de Produção e Consumo Responsável de Piracicaba e Região	rede@terramater.org.br www.terramater.org.br	Piracicaba	SP
Rede Ecológica	inforede.ecologica@gmail.com www.redeecologicario.org	Rio de Janeiro	RJ
RedeMoinho - Cooperativa de Comércio Justo e Solidário	cooperativa.redemoinho@gmail.com www.redemoinho.coop.br	Salvador	BA
SISCOS – Sistema de Comercialização Solidária / Instituto Ouro Verde	(66) 3521-7917 siscosiov@gmail.com www.ouroverde.org.br	Alta Floresta	MT
Triambakam	(47) 3045-6320 triambakam@triambakam.com.br www.triambakam.com.br	Itajaí	SC
Trocas Verdes	contato@trocasverdes.org www.trocasverdes.org	Campinas	SP

Ficha Técnica

Realização

Secretaria do
Desenvolvimento Territorial

Ministério do
Desenvolvimento Agrário



www.mda.gov.br/sdt

Execução



INSTITUTO KAIRÓS – ÉTICA E ATUAÇÃO RESPONSÁVEL

i.kairós@yahoo.com.br / www.institutokairós.net / Telefone: (55 11) 3257-5100

O Instituto Kairós – Ética e Atuação Responsável é uma entidade civil sem fins lucrativos, fundada em 2000, que tem como foco de ação a informação, sensibilização e conscientização da sociedade brasileira para o consumo responsável, por meio de ações que vão desde a produção e difusão de conhecimentos na área, até a atuação direta em projetos educacionais nesta temática. Estimula as práticas de: economia solidária, comércio justo e solidário, agroecologia, segurança alimentar e nutricional e temas afins.

Projeto Consumo Responsável nos Territórios Rurais

Instituto Kairós:

Ana Flávia Borges Badue
Arpad Spalding Reiter
Danuta Chmielewska
Diogo Jamra Tsukumo
Elaine Diniz
Fernanda Freire Ferreira Gomes
Renata de Salles S. Pistelli
Thais Silva Mascarenhas

Elaboração de textos:

Renata de Salles S. Pistelli
Thais Silva Mascarenhas

Revisão de texto:

Tamara Castro

Revisão Técnica:

Maresh (Manfred Molz)

Projeto gráfico, diagramação e capa:

Ricardo Ferrer

Ilustração:

Ricardo Ferrer

pp 16-17 - Isa Montenegro / bioDiversa ecoComunicação & imagem

Agradecemos pelas contribuições:

Adair Coelho Barcelos; Adriano Borges Costa; Alberto Paulo Vásquez; Aline Olivia Paglioco Nava; André Toshio Villela lamamoto; Antonio Carlos da Silva Souto; Cláudia Medeiros Suassuna; Clóvis Teles Lunardi; Daniel Tygel; Dilane Borinato Batista de Almeida; Diogo Ferreira de Almeida Rêgo; Felipe Vella Pateo; Fernanda Freira; Fernanda Ribeiro da Silva; Flávio Melo de Luna; Francisco Hudson da Cunha Lustosa; hugo Leonardo de Oliveira; Janine Schmitiz; João Lucas Castanha; Júlia do Rêgo Aires; Leonardo de Oliveira Pinheiro; Lucilene Vanessa Andrade; Luis Carlos Santos; Luiz Pereira de Sena; Mahesh / Manfred Molz; Maira Cavalcanti Rocha; Márcio Menezes; Marcos José de Arruda Garcia; Miriam Langenbach; Nalfra Batista; Natalie Machado Rios; Neiton Rech; Olivia Gonçalves Janequine; Rodrigo Sampaio Primo; Terezinha de Jesus Pimenta; Vanessa Moreira Sígolo; Veridiana V. Firmino; Viviany de Aquino Félix; Wellington da Silva; Wilson Stavarengo Pereira.

É permitida a reprodução integral ou parcial desta obra, para fins não comerciais, desde que citada a fonte. Disponível para download em: www.institutokairós.net.

O conteúdo deste material não reflete, necessariamente, a opinião do Ministério do Desenvolvimento Agrário.

Tiragem: 6.000 exemplares

Ano da 1ª edição: 2011



Nessa série de cartilhas, são apresentados caminhos para práticas que buscam contribuir na construção de uma cadeia de produção, comercialização e consumo mais responsável, justa, solidária e sustentável.

A organização de grupos de consumo responsável é uma prática de consumo responsável, tratada nesse material.

