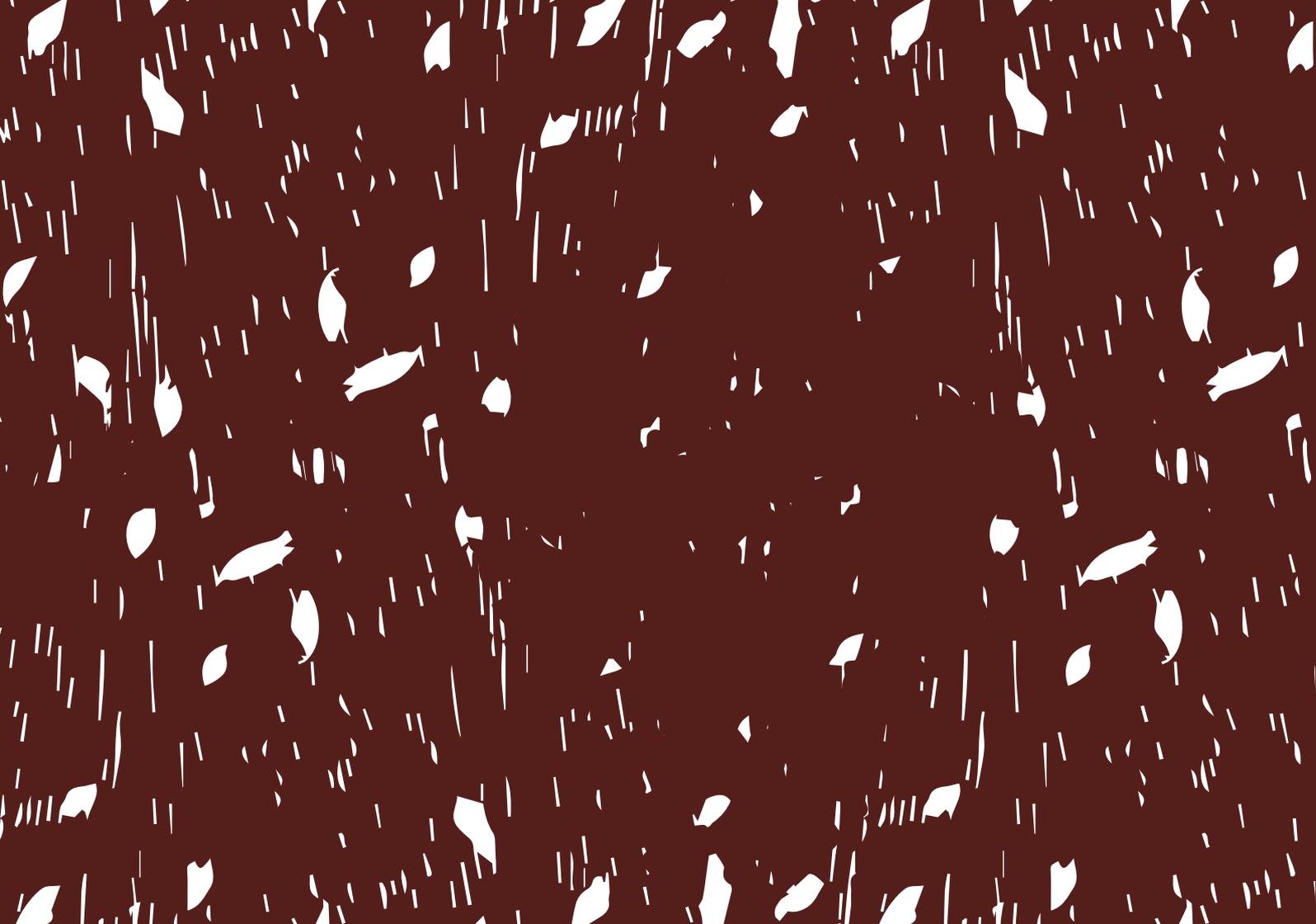




<>
**CRIANDO
UM GRUPO DE CONSUMO
RESPONSÁVEL**

<>
*Um passo a passo para
começar e estabelecer
um GCR*





<>
**CRIANDO
UM GRUPO DE CONSUMO
RESPONSÁVEL**

<>
*Um passo a passo para
começar e estabelecer
um GCR*



<<<<<<<<<< **SUMÁRIO** >>>>>>>>>>

< 06 >
INTRODUÇÃO

< 08 >
**PRIMEIRO PASSO: MOBILIZAR OS
CONSUMIDORES**

< 10 >
**SEGUNDO PASSO: ENCONTRAR UM
OU VÁRIOS PRODUTORES**

< 12 >
**TERCEIRO PASSO: DEFINIR COLETIVAMENTE O
FUNCIONAMENTO DO GCR**

< 16 >
**QUARTO PASSO: COMUNICAR E DESENVOLVER
ATIVIDADES EDUCATIVAS**

< 18 >
**A CONTINUIDADE DO GCR: DÚVIDAS
QUE COSTUMAM SURTIR**



>>>>>>>>> INTRODUÇÃO <<<<<<<<<<<

< OBJETIVO DA CARTILHA >

Os grupos de consumo responsável (GCR) são iniciativas de pessoas organizadas para acessar produtos que estejam alinhados com seus valores, representando uma alternativa aos principais canais de comercialização do mercado. Pretendem viabilizar a compra de alimentos saudáveis (entre outros itens) a preços acessíveis, além de apoiar pequenos produtores. Em geral, baseiam-se na autogestão e em diversas atuações voluntárias e militantes e não visam o lucro, diferenciando-se de lojas convencionais e empreendimentos comerciais.

Esta cartilha foi desenvolvida a partir das experiências e reflexões de pessoas que atuam em diferentes grupos de consumo responsável (GCR) e que se articulam na Rede Brasileira de GCR.

O objetivo é propor ferramentas e explicações sobre como formar um GCR. É importante deixar claro que não existe um sistema perfeito e replicável a qualquer situação, portanto este documento não pretende ser uma receita de bolo. Os elementos desta cartilha foram pensados para abranger ao máximo as necessidades de quem a lê, mas todos os passos podem e devem ser adaptados à realidade local.

Seguimos um roteiro pensando no caso em que a iniciativa parte de consumidores que querem se organizar para criar um grupo de consumo. É claro que pode haver situações em que a iniciativa parte dos próprios produtores, entre outras possibilidades.

O conteúdo da cartilha está dividido em duas partes, o presente documento e uma extensão virtual. O material impresso visa explorar de uma maneira mais sucinta e simples a criação de um GCR. A extensão digital desta cartilha visa aprofundar e complementar informações, curiosidades e exemplos relacionados à formação de um GCR.

< CONTEXTO >

O QUE ENTENDEMOS POR CONSUMO RESPONSÁVEL E POR QUE É IMPORTANTE?

O consumo responsável é o conjunto das práticas e reflexões que buscam transformar o ato de consumir em um ato político e cidadão. Estimula o consumidor a olhar para além do preço e se preocupar com as características do processo como um todo, desde a produção até o consumo.

É importante levar em conta, por exemplo, o tipo de sistema de produção (familiar, da economia solidária, local etc.) as condições trabalhistas, a relação com o meio ambiente, o número de intermediários entre produtor e consumidor final, a remuneração de cada ator ao longo da cadeia produtiva, e, ainda, a distância geográfica percorrida e a forma de transporte. Se preocupar com a origem daquilo que consumimos é um exercício diário de reflexão, mas também de mudança de hábitos.

Uma forma de pôr em prática estas ideias é através dos Grupos de Consumo Responsável (GCR). Visam, desta forma, promover um espaço de interação, buscando tecer relações mais próximas para valorizar a qualidade do produto comercializado, o trabalho de quem produz e os efeitos benéficos desse circuito sobre o meio ambiente e a economia local.

Entre em www.consumoresponsavel.org.br/cartilhagcr para acessar o conteúdo digital.



MUDANÇA DE HÁBITOS ALIMENTARES E DE HÁBITOS DE CONSUMO

Esta primeira etapa de alinhamento é fundamental: o funcionamento de um GCR geralmente demanda uma certa "reeducação do consumidor", pois a maioria de nós está acostumada e acomodada com as facilidades que oferecem os principais meios de comercialização, como os supermercados. A forma de comprar, pagar e retirar os produtos em um GCR pode ser bem diferente dos meios convencionais de consumo: encomenda antecipada, pagamento antecipado por mensalidades, retirada dos produtos apenas durante um período da semana, variações sazonais da oferta etc. Por isso, é importante que os membros do GCR entendam a proposta e se mobilizem para mudar seus hábitos de consumo e seus hábitos alimentares.

>>>>>>> PRIMEIRO PASSO <<<<<<<< MOBILIZAR OS CONSUMIDORES

Um GCR costuma nascer a partir do desejo comum de um grupo de pessoas que compartilham determinadas vontades e princípios. Esses ideais de consumo alternativo devem ser identificados e discutidos para definir as bases do grupo e do seu funcionamento.

Nesta etapa inicial, já se pode pensar em conservar os contatos das pessoas interessadas e começar a estabelecer redes de comunicação para o GCR.

A maioria dos GCRs focam sua atuação na questão do consumo de alimentos mais saudáveis e produzidos de forma justa e solidária, embora muitos também contemplem alguns outros produtos artesanais alinhados com esses valores (cosméticos naturais, por exemplo).

< QUAIS SÃO OS PRINCÍPIOS COMUNS? >

Os GCRs compartilham o princípio comum de uma relação direta entre produtores e consumidores, buscando transparência e ética desde a produção do alimento até seu consumo. Porém, cada um pode focar sua atuação em torno de um ou vários princípios mais específicos que podem se combinar entre si. Assim, dependendo do grupo, as prioridades podem ser diversas:

<>

**Queremos consumir apenas alimentos orgânicos?
Apenas produtos locais? Produtos da economia solidária?**

<>

**Queremos comprar somente de agricultores orgânicos ou
também apoiar aqueles que desejam deixar
de usar agrotóxicos?**

<>

Queremos apoiar mulheres no campo?

<>

**Queremos apoiar a reforma agrária?
Estreitar os laços entre campo e cidade?**

<>

**Queremos criar outro tipo de relações econômicas,
sair dos preços dos mercados convencionais, mudar
a forma como os agricultores são remunerados?**

<>

**Queremos que os consumidores participem
diretamente do processo de produção
e deixem de ser apenas consumidores?**

<>

**Queremos garantir diversidade de produtos no grupo,
a partir do contato com vários produtores, ou interagir
com um número menor de produtores?**

<>

**Qual é o comprometimento que esperamos dos
consumidores do grupo?**

É importante que todos os envolvidos conversem sobre o que buscam, suas expectativas, o que entendem por consumo responsável. Desta forma, podem definir juntos a identidade e a função do grupo que está se formando. Esse alinhamento deve permitir que todos estejam de acordo com os princípios e se sintam contemplados com as decisões coletivas. É claro que a diversidade dos membros, das suas opiniões e das suas possibilidades é uma riqueza.



ONDE ENCONTRAR PRODUTORES?

Você pode mapear produtores em:

- > Feiras livres orgânicas
- > Outros GCRs próximos
- > Hortas urbanas
- > Lojas e restaurantes que desenvolvem uma proposta alternativa - orgânico, alimentação natural etc.
- > Cadastros e mapeamentos oficiais
- > Cadastro no MDA dos agricultores familiares
- > Cadastro no MDA de produtores orgânicos certificados
- > Fórum brasileiro de economia solidária
- > Movimentos sociais e organizações de produtores
- > Cooperativas ou associações (de produtores orgânicos ou agroecológicos, da agricultura familiar, de assentados da reforma agrária, de mulheres no campo etc.)
- > Sindicatos agrícolas
- > Movimentos sociais presentes na região (MST, por exemplo)
- > Instituições municipais ligadas à agricultura e ao meio ambiente
- > Casa da Agricultura do município
- > Secretaria municipal de Agricultura
- > Secretaria municipal do Meio Ambiente
- > Estruturas de Assistência Técnica e Extensão Rural (por exemplo, no Estado de São Paulo, a Coordenadoria de Assistência Técnica Integral - CATI)

>>>>>>> **SEGUNDO PASSO** <<<<<<<< **ENCONTRAR UM OU VÁRIOS PRODUTORES**

Outra etapa determinante na construção do GCR é a relação com os produtores (agricultores, produtores artesanais, empreendimentos da economia solidária etc.) que irão fornecer determinados produtos para os consumidores.

Se o “núcleo duro” que está iniciando o GCR ainda não tem uma relação consolidada com produtores, sugere-se mapear produtores próximos ao grupo (do município e/ou da região), levando em conta os princípios e critérios previamente adotados, além das facilidades e dificuldades do contexto local.

< ENTRANDO EM CONTATO COM OS PRODUTORES > QUAIS SÃO AS LIMITAÇÕES E POTENCIALIDADES DE UM GCR PARA O PRODUTOR?

No primeiro contato com os produtores, também é importante explicar a proposta, os princípios, as limitações e potencialidades de um grupo de consumo. Pode ser que, no começo, o número de consumidores seja menor e vá aumentando ao longo do tempo. O GCR não necessariamente representa grandes volumes, mas a parceria do produtor com um GCR trás algumas vantagens como: o pedido antecipado evita perda de produtos e dedicação de tempo para a

venda (como ocorre nas feiras); e a oportunidade de ter mais uma fonte de escoamento de seus produtos (o GCR combinado com outras fontes de venda evita que o produtor estabeleça relações de dependência). Em um GCR, o produtor tem a oportunidade de ser reconhecido por qualidades que nem sempre são valorizadas nos canais convencionais de comercialização: respeito à sazonalidade, valorização do sabor e não apenas da aparência, uso de ingredientes e processamentos mais naturais. O produtor tem a oportunidade de uma proximidade maior com o consumidor, podendo assim contribuir para um processo de reeducação alimentar dos consumidores (por exemplo fornecendo alimentos menos conhecidos).

QUAL A ROTINA DE PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO PRODUTOR?

Um elemento importante é, desde o início, conversar sobre a rotina do produtor: quais dias ele vai para a cidade (agricultores que moram em meio rural, por exemplo), qual seu meio de transporte, qual sua capacidade de produção, que tipo de produtos ele costuma produzir etc. Esses elementos irão permitir definir, no terceiro passo, um modo de funcionar e uma logística que seja a mais harmoniosa possível.



ESBOÇANDO OS ELEMENTOS BÁSICOS DE FUNCIONAMENTO

Nessas conversas iniciais, tanto com produtores quanto com consumidores, é possível começar a pensar nos aspectos básicos do funcionamento do GCR:

- > Levantar possíveis locais para entrega, recebimento e armazenamento dos produtos.
- > Definir qual poderia ser a logística: dia, horários, frequência das entregas, formas de pagamento, transporte de produtos etc.
- > Definir quais serão os produtos que circularão pelo GCR (Apenas alimentos ou outros tipos de produtos? Produtos de origem animal ou apenas de origem vegetal? Produtos estocáveis, secos e não perecíveis ou apenas produtos frescos?), pois esses detalhes determinam características de infraestrutura.
- > Determinar as necessidades de infraestrutura e as possibilidades de parcerias para dar conta disso (Equipamentos de refrigeração? Espaço para estoque? Computadores?).
- > Em função dessas necessidades, qual será a organização financeira para arcar com os custos fixos e variáveis, inclusive em relação à organização do trabalho (Voluntário? Ajuda de custos? Alternância? Obrigatoriedade de participação?). Esses elementos serão afinados nos próximos passos, mas é interessante que já sejam abordados.

>>>>>>>> TERCEIRO PASSO <<<<<<<<< DEFINIR COLETIVAMENTE O FUNCIONAMENTO DO GCR

Após os primeiros contatos e encontros, é hora de firmar a parceria entre consumidores e produtores, de acertar os princípios e valores e de definir efetivamente como será o funcionamento do GCR. Quais são os princípios do GCR? Como serão feitas as entregas, com quais meios? Como será a entrada, permanência e saída dos produtos comercializados no GCR? Como se dará a gestão financeira? A entrada e saída de membros (consumidores e produtores) do GCR? Essas são algumas das questões essenciais para iniciar o funcionamento do GCR, embora outras possam surgir.

LOGÍSTICA DE ENTREGA

Entendendo a rotina de cada produtor e as disponibilidades de quem está disposto a entrar na gestão do GCR, é possível visualizar planos comuns que confluem no bom funcionamento das entregas. Estes são alguns dos pontos importantes de serem estabelecidos para resolver a questão de logística:

- <>
Frequência das entregas
- <>
Local de recepção e entregas
- <>
Dias e horários das entregas
- <>
Transporte dos produtos
- <>
Equipamentos
- <>

ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

A gestão de um GCR representa trabalho: uma série de tarefas devem ser cumpridas de forma regular para garantir o bom funcionamento das entregas. As formas de organização são muito variáveis de um grupo para outro e é delicado estipular qual a forma mais adequada, pois depende muito do contexto local, das pessoas e dos recursos disponíveis. Apresentamos aqui alguns elementos que devem ser refletidos:

- <>
Definir as tarefas e as responsabilidades
- <>
Garantir a coordenação
- <>
A difícil questão da remuneração
- <>

A QUESTÃO DO PREÇO DOS PRODUTOS

A formação do preço é algo importante de se explicar aos consumidores. Os preços podem ser diferentes de outros canais de comercialização - mais caros ou mais baratos que supermercados, feiras livres, feiras orgânicas etc. O GCR se diferencia pela vontade de transparência na composição do preço. Mesmo nos casos em que existe uma taxa proporcional ao preço do produto, esse acréscimo visa a cobrir custos de gestão, mas de nenhuma maneira a gerar lucros.



ORGANIZAÇÃO DOS PEDIDOS

Um outro processo importante é a organização dos pedidos. De fato, um princípio comum a quase todos os GCRs é o fato de que os produtos são encomendados antecipadamente pelos consumidores. Desta forma, os produtores entregam apenas aquilo que foi pedido, evitando perdas e sobras.

Esta questão levanta algumas perguntas essenciais:

<>

Como são feitos os pedidos pelos consumidores?

<>

Como os produtores ficam sabendo dos pedidos?

<>

Como a equipe de gestão sistematiza os pedidos?

<>

Como se organiza um ciclo de pedidos?

<>

Cadastro de consumidores e produtores

<>

ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA

Para garantir o bom funcionamento do GCR, é importante definir junto a produtores e consumidores a organização financeira, pensando nos pontos seguintes:

<>

Pagamento pelos consumidores

<>

Recebimento dos pagamentos pelos produtores

<>

Taxa para o funcionamento do GCR

<>

Formas de pagamento

ORGANIZAÇÃO DA OFERTA DE PRODUTOS

O tipo de produtos oferecidos depende dos interesses do grupo, dos produtores e das suas possibilidades, mas também das capacidades estruturais do GCR.

<>

Cesta fechada ou aberta?

Existem duas grandes possibilidades: trabalhar com cestas fechadas ou com uma lista aberta de produtos disponíveis. Há também a possibilidade de o grupo combinar cestas fechadas e lista aberta.

O GCR pode organizar a distribuição de cestas fechadas aos consumidores, ou seja, cuja composição é decidida pelo produtor (geralmente trata-se de uma cesta de hortaliças e frutas da época, produzidas por uma única família de agricultores ou associação / cooperativa com quem a parceria é mais estreita). O consumidor pode ou não ficar sabendo antecipadamente da composição da cesta. A outra solução é trabalhar com uma lista de produtos disponíveis, na qual o consumidor escolhe os itens que lhe interessam. Essa solução é geralmente escolhida pelos grupos que integram um grande número de produtores diferentes.

<>

Neste momento, o modus operandi deve estar bem afinado para o início das atividades do GCR. Como veremos no passo 5, é normal ir modificando e afinando o funcionamento das atividades à medida que o grupo ganha experiência, se depara com desafios e os resolve, inventando suas próprias soluções.



>>>>>>>> **QUARTO PASSO** <<<<<<<<<< **COMUNICAR E DESENVOLVER** **ATIVIDADES EDUCATIVAS**

Além das atividades de gestão que garantem o bom funcionamento das entregas, os GCRs se destacam pelo caráter educativo da sua atuação, pois são espaços tanto de prática como de reflexão.

Sendo assim, muitos grupos desenvolvem processos de educação e comunicação sobre sua atuação junto aos seus consumidores e produtores e à comunidade de forma mais ampla.

COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO

A divulgação das atividades acompanha o crescimento do GCR, pois permite mobilizar um número maior de consumidores (que costuma ser pequeno no início do funcionamento do grupo), inclusive dispostos a se envolverem na gestão do grupo, mas também a atrair outros produtores interessados na proposta.

Essa comunicação externa pode se dar graças à elaboração de folhetos, boletins de informação, reportagens e artigos, postagem de fotos ou, ainda, vídeos, em função das possibilidades dos membros do GCR. Podem ser documentos divulgados em site próprio, páginas nas redes sociais, em sites de parceiros, em jornais ou canais de televisão locais. Além disto, para essa divulgação pode ser interessante que o grupo possua uma identidade visual (um logo, um nome etc.). Vale ressaltar que as experiências dos GCRs mostram

que o boca a boca é um meio muito importante para divulgar e atrair novos membros.

Materiais de comunicação podem relatar as atividades de entrega do GCR, trazer informações sobre os fornecedores, sua história, seus modos de produção, mas também promover a educação ao consumo, com reflexões sobre as práticas e os princípios que norteiam a atuação do grupo.

Um site também pode ser um veículo de comunicação interna entre todos os participantes do GCR. Nele, é possível passar informações que sejam relevantes aos participantes, além daquelas mencionadas anteriormente, como, por exemplo, transparência do GCR, receitas à base de produtos comercializados, organização de atividades com os participantes etc.

ATIVIDADES EDUCATIVAS

Para fortalecer as relações entre os membros, promover reflexões e juntar a teoria com a prática, pode ser interessante propor atividades conjuntas, numa ótica de formação e educação. Citamos na próxima página alguns exemplos de atividades, mas é interessante conhecer com mais detalhes o que os diferentes GCRs da Rede Brasileira de GCRs desenvolvem.



EXEMPLOS DE ATIVIDADES EDUCATIVAS

Estes são possíveis tipos de atividades educativas:

- > Dia de campo - visita dos consumidores aos produtores
- > Degustações
- > Oficinas sobre temas de interesse
- > Reuniões de acolhida de novos produtores e/ou novos consumidores
- > Mutirões

Assembleias ou reuniões gerais (mesmo o objetivo maior sendo deliberativo, esses espaços também têm caráter educativo)

Estas atividades podem ter diversos objetivos:

- > Promover um melhor entendimento das condições de produção, em particular a sazonalidade de produtos agrícolas locais, que, às vezes, não é muito bem compreendida pelos consumidores urbanos, além de outras dificuldades
- > Favorecer as interações e as relações interpessoais
- > Instigar o debate sobre temas relacionados
- > Fazer com que novos membros se apropriem dos princípios e valores do GCR
- > Dividir a carga de trabalho de produção ou de gestão do GCR

<<<< A CONTINUIDADE DO GCR >>>> DÚVIDAS QUE COSTUMAM SURTIR

Depois das primeiras entregas, é importante fazer um balanço de como está sendo o funcionamento. É interessante conseguir visualizar quais foram as falhas e êxitos desses primeiros dias de atividades. O ajuste das atividades e do modus operandi é importante para melhor atender a demanda dos participantes do GCR, de maneira mais intensa no início do funcionamento, mas também importante ao longo da vida do GCR. Esse tipo de discussão pode ser, por exemplo, pauta das assembleias gerais ou de ocasiões em que seja possível uma discussão entre todos os membros.

Aqui estão relacionados alguns dos problemas comuns ao modelo de funcionamento escolhido:

<>

< E quando o consumidor não retira (e não paga) seus produtos? >

Cada grupo procura encontrar soluções. Alguns GCRs evitam o problema graças ao pagamento antecipado. No pior dos casos, se o consumidor não retirar sua cesta e não conseguir repassá-la a um amigo ou vizinho, o grupo deve lidar com as sobras, mas o pagamento ao produtor não pode ser prejudicado.

Nos casos em que o pagamento se dá na hora da retirada dos produtos, o não comparecimento pode ser um problema maior. A Rede Guandu, por exemplo, manda emails de lembrete antes da entrega. Se precisar, liga para os consumidores esquecidos. Em último caso, o fundo do GCR pode servir para cobrir os pagamentos aos fornecedores.

<>

< E quando o agricultor não entrega o que foi pedido? >

Pode acontecer de o produtor não conseguir entregar todos os produtos encomendados, por problemas climáticos ou outras dificuldades.

Nesses casos, o papel do grupo gestor pode ser de repassar as informações e explicar os motivos da falta para os consumidores. Entender as dificuldades de produção também faz parte do processo de “reeducação do consumidor” e as atividades educativas práticas (visitas ao sítio, encontro com produtores) ajudam neste sentido.

COMO LIDAR COM O CRESCIMENTO DO GRUPO

Frente ao crescimento do GCR e aumento do número de consumidores, de produtores e/ou de volumes de produtos, existem diferentes formas de expandir a atuação do grupo, em função das possibilidades e vontades dos seus membros:

<>

Limitar o número de cestas entregues ou de consumidores

<>

Aumentar a capacidade do GCR em um único ponto e uma única equipe gestora

<>

Passar de uma rede singular (um ponto de entrega, um dia, uma equipe) a uma rede capilar (vários núcleos de entrega, em locais diferentes e com equipes diferentes)

<>

Fomentar a criação de outros grupos de consumo

<>

Qualquer mudança ou transição apresenta seus desafios, mas mantendo a cooperação entre os membros e se apoiando nas redes de solidariedade, cada coletivo pode achar uma forma de construir a história que lhe pareça mais adequada.

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

Calabró, Guilherme

Criando um Grupo de Consumo Responsável: um
passo a passo para começar e estabelecer um GCR/
[elaboração de textos Guilherme Calabró,
Morgane Retière]
Piracicaba : Instituto Terra Mater, 2016.

Bibliografia.

ISBN 978-85-65426-02-2

1. Alimentos - Aspectos sociais 2. Cidadania
3. Consumidores - Comportamento
4. Consumo (Economia) 5. Desenvolvimento sustentável
6. Educação ambiental 7. Política ambiental
I. Retière, Morgane. II. Título.

16-04701

CDD-304.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Grupo de Consumo Responsável: Sustentabilidade: Sociologia 304.2

ELABORAÇÃO DE TEXTOS

Guilherme Calabró

Morgane Retière

REVISÃO DE TEXTOS

Marina Kater-Calabró

Juliana Gonçalves

Thais Mascarenhas

PROJETO GRÁFICO

E ILUSTRAÇÕES

Julia Contreiras

REALIZAÇÃO

Instituto Terra Mater

Instituto Kairós

**Secretaria Nacional de Economia Solidária,
Ministério do Trabalho e Previdência Social**

**[www.consumoresponsavel.org.br/
cartilhagcr](http://www.consumoresponsavel.org.br/cartilhagcr)**

Acesse nossa página para consultar o conteúdo digital, com informações detalhadas, dicas, exemplos de outros GCRs e ferramentas de gestão gratuitas desenvolvidas pela Rede Brasileira de GCR.



Secretaria Nacional de
Economia Solidária

Ministério do
Trabalho

