

COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NA PRÁTICA: A EXPERIÊNCIA DO GRUPO DE CONSUMO RESPONSÁVEL JERIVÁ

Fair and solidarity trade in practice: the experience of the Responsible Consumption Group Jerivá

**Isabela Fredes de Freitas¹, Thielle Vieira Pinho², Roberto Caldeira Lopes³, Liandra Peres Caldas⁴,
Thais Silva Mascarenhas⁵, Eduardo Guatimosim⁶**

¹ Bacharelanda em Agroecologia da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). São Lourenço do Sul, RS, Brasil. OrcID: 0000-0002-1861-0013. e-mail: isabelafredes@gmail.com

² Bacharelanda em Agroecologia da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). São Lourenço do Sul, RS, Brasil. OrcID: 0000-0001-7141-150X. e-mail: thielle.pinho@hotmail.com

³ Mestrando no Programa de Pós-graduação em Contabilidade da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio Grande. São Lourenço do Sul, RS, Brasil. OrcID: 0000-0003-1170-5893. e-mail: robertocaldeiralopes@gmail.com

⁴ Docente do Instituto Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Doutora em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. São Lourenço do Sul, RS, Brasil. OrcID: 0000-0002-6042-0985. e-mail: liandra.caldasso@gmail.com

⁵ Pesquisadora do Instituto Kairós. Mestre em Educação pela Universidade de São Paulo. São Paulo, SP, Brasil. OrcID: 0000-0002-7678-2411. e-mail: thaismas@gmail.com

⁶ Docente do Instituto de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Doutor em Fitopatologia pela Universidade Federal de Viçosa. São Lourenço do Sul, RS, Brasil. OrcID: 0000-0003-3302-3607. e-mail: e.guatimosim@furg.br

- Nota Agroecológica -

RESUMO

Grupos de Consumo Responsável (GCR) buscam aproximar consumidores(as) e fornecedores(as), a fim de realizar a compra direta de produtos que estejam alinhados aos seus princípios. Em São Lourenço do Sul (RS), o GCR Jerivá vem, desde 2019, estreitando laços com a agricultura familiar de base agroecológica e com empreendimentos de economia solidária presentes na região sul do estado. A partir de bancos de dados gerados na presente pesquisa, foi possível estabelecer relações e aprendizados acerca da oferta e do consumo de produtos circulados no grupo. Após 18 meses, cerca de 25.846 produtos foram ofertados e desses, 5.059 foram consumidos – representando o montante de R\$ 15.743,04. O presente estudo indica a existência de grande potencial de expansão do GCR, haja vista que menos de 20% é consumido em face de tudo aquilo que é ofertado no grupo. Apesar de inicial, o estudo demonstra que os GCR são uma importante alternativa de comercialização para a agricultura familiar.

Palavras Chaves: Agricultura familiar, Agroecologia, Circuitos curtos de comercialização, Economia Solidária.

ABSTRACT

Responsible Consumption Groups (GCR) seeks to bring consumers and suppliers closer together, in order to directly purchase products that are aligned with their principles. In São Lourenço do Sul (RS), the GCR Jerivá has been, since 2019, strengthening ties with agroecological family farming and with solidarity economy enterprises present in the southern region of the state. From the databases generated in this research, it was possible to establish relationships and learnings about the supply and consumption of products circulated within the group. In just seven months, around 25,846 products were offered and of these, 5,059 were consumed – representing the amount of R\$ 15,743.04. The present study indicates the existence of great potential for expansion of the GCR, given that less than 20% is consumed due to everything that is offered within the group. Despite initial, the study demonstrates that GCR are an important commerce alternative for family farming.

KEYWORDS: Family farming, Agroecology, Short commercialization circuits, Solidarity Economy.

O consumo responsável pode ser percebido como o conjunto das práticas e reflexões que buscam transformar o ato de consumir em um ato político e cidadão (CALABRÓ, 2016). Esta forma de consumo incentiva a valorização das pessoas e do meio ambiente, bem como, fomenta um modelo de desenvolvimento comprometido com a redução das desigualdades sociais (MASCARENHAS e GONÇALVES, 2016).

Grande parte das iniciativas envolvidas com consumo responsável no Brasil apresenta uma estreita relação com o consumo de produtos advindos da agricultura familiar (PISTELLI e MASCARENHAS, 2011). Este conjunto de pessoas desempenham um papel de vital importância na economia brasileira, representando 77% de todos os estabelecimentos agropecuários, e com taxa de ocupação de 67% das pessoas que trabalham no setor (IBGE, 2017). De acordo com o decreto 9.064, de 31 de maio de 2017, que regulamenta a Lei 11.326 de 24 de julho de 2006, são considerados empreendimentos de agricultura familiar e empreendedor familiar rural, aqueles agricultores e agricultoras que cumprirem, conjuntamente, os seguintes critérios: possuir até quatro módulos fiscais, utilizar mão de obra majoritariamente familiar, obter renda resultante das atividades econômicas praticadas nos seus estabelecimentos, ou alcançar o percentual mínimo da renda familiar definido pelo poder Executivo, e gerenciar a propriedade com mão de obra familiar. A diversidade produtiva também está ligada à parte da agricultura familiar, haja vista que muitas das famílias produzem prioritariamente para sua subsistência, e o excedente é então comercializado (IBGE, 2017). Um dos principais desafios encontrados neste tipo de agricultura se relaciona ao escoamento e à comercialização da produção. Novos canais de comercialização, baseados em circuitos curtos de comercialização e sem a interferência e dependência de programas e políticas governamentais, são construídos a partir da reflexão de consumidores buscando a aproximação com produtores (UENO et al., 2016).

Um desses canais de comercialização, analisado no presente estudo, são os Grupos de Consumo Responsável (GCR). Os GCR são iniciativas da sociedade civil, formados por consumidores conscientes que buscam a aproximação com agricultores e empreendimentos de economia solidária, para realizar a compra direta de produtos, que tenham qualidade

nutricional e que sejam frutos de um sistema produtivo e comercial que respeite as pessoas e o meio ambiente (PISTELLI e MASCARENHAS, 2011). Para incentivar a formação de um GCR, é preciso que os participantes estejam unidos pelos mesmos princípios e objetivos, sendo que na maioria dos casos os GCR estão pautados pelo consumo mais saudável e com preço mais justo para seus produtos.

Os GCR buscam encurtar a cadeia de abastecimento, incentivando que ocorra o contato direto entre produtor e consumidor. Nessa lógica, o consumidor tende a pagar um valor menor e o produtor tende a ganhar mais, uma vez que são retirados os intermediários da cadeia comercial, estreitando laços (INSTITUTO KAIRÓS e CAPINA, 2013). Assim, os GCR reúnem consumidores(as) e fornecedores(as), alinhados dentro dos mesmos princípios de agroecologia, da economia solidária e da agricultura familiar; estreitam seus laços de confiança através do fortalecimento das relações, da troca de saberes entre os atores, da reflexão e transformação de hábitos e costumes (PISTELLI e MASCARENHAS, 2011).

Dessa forma, o consumo é percebido como um ato político, pois pressupõe escolhas e, embora nem sempre seja possível se ter todas as informações sobre o que é consumido, é importante refletir sobre o que acontece com um produto antes dele chegar até o consumidor. Esse processo envolve a reflexão acerca de sua procedência, como ele foi produzido, quem produziu, quais impactos (ambientais e sociais) gerados em sua produção, qual o valor recebido pelas pessoas que o produziram. Essas variáveis irão auxiliar o consumidor a decidir se deve ou não investir em um dado produto (GONÇALVES e MASCARENHAS, 2017).

Diante do exposto, objetivo do presente trabalho foi realizar uma análise da oferta e do consumo dos produtos comercializados no GCR Jerivá entre junho de 2019 e dezembro de 2020, a fim de avaliar os seguintes aspectos: quantos produtos já foram ofertados e consumidos no grupo; qual a porcentagem de consumo em relação ao que é ofertado; qual o valor total (R\$) circulado entre consumidores(as) e fornecedores(as); qual é o valor médio (R\$) gasto pelos jerivandes a cada ciclo; e quais são as categorias de produtos que os jerivandes mais consomem durante os ciclos.

O GCR Jerivá foi constituído em agosto de 2019, a partir dos princípios da agroecologia e da economia solidária, com o apoio da Incubadora de Empreendimentos de Economia Solidária da Universidade Federal do Rio Grande (INEESOL/FURG). No grupo são consumidos apenas alimentos agroecológicos ou em transição agroecológica, bem como produtos produzidos pela agricultura familiar, cooperativas e outros empreendimentos da economia solidária. Atualmente, participam do GCR cerca de 13 consumidoras que, em sua grande maioria, são professoras, pesquisadoras e estudantes vinculadas à FURG. Destas 13, apenas duas apresentam fenótipo de pessoas não brancas. A comercialização é limitada a membros do grupo, e se dá através de uma Feira Virtual organizada dentro da plataforma Cirandas (cirandas.net). 13 empreendimentos fornecem para o GCR, dos quais nove são agricultores e agricultoras familiares, um produz plantas ornamentais e três agroindústrias.

O banco de dados utilizado nas análises a seguir foi construído a partir das informações retiradas da plataforma Cirandas, relativo aos ciclos de consumo responsável do GCR Jerivá. Entende-se por ciclos de consumo responsável, as atividades quinzenais definidas pelos integrantes do GCR, que envolvem a participação dos consumidores(as) e fornecedores(as), culminando na comercialização dos produtos através da Feira Virtual. Os dados foram coletados entre agosto de 2019 e dezembro de 2020, totalizando 30 ciclos de consumo responsável.

Em razão de configuração inerente à plataforma Cirandas, só é possível extrair as informações supracitadas dos produtos que tiveram no mínimo uma unidade consumida em um dado ciclo. Assim, a fim de quantificar o volume de oferta dos produtos que não foram consumidos a cada ciclo, um segundo banco de dados (banco de dados do GT Logística) foi organizado, sendo dessa forma, complementar ao Banco de dados Jerivá.

No contexto do presente trabalho, o termo “tipo de produto” é entendido como a variedade individual de cada produto ofertado no GCR Jerivá. Desta forma, os produtos “repolho verde” e “repolho roxo”, representam dois tipos diferentes, por exemplo.

O termo “número total de produtos” é percebido a partir da soma das unidades de um tipo de produto ofertado no GCR. Desta forma, se em um ciclo, o produto do tipo “repolho roxo” teve 40 unidades ofertadas, e o produto “repolho verde” teve 20 unidades ofertadas, o número total de produtos ofertados naquele ciclo foi de 60 unidades.

Por fim, o termo “categoria de produtos” é entendido como o conjunto de produtos que compartilham entre si características semelhantes. Os diferentes produtos analisados foram classificados em nove categorias, a saber: alimentos processados; hortaliças folhosas; outras hortaliças; raízes; frutas; flores e chás; produtos de origem animal; plantas alimentícias não convencionais (PANC); e outros.

A categoria “alimentos processados” se refere a todos os alimentos preparados a partir de alimentos *in natura* ou minimamente processados, que passaram por alguma forma de manipulação humana (BRASIL, 2014). Este é o caso de biscoitos caseiros, bolos, conservas, geleias, pães, queijos, schimiers¹, entre outros.

A categoria “hortaliças folhosas”, como a própria nomenclatura expressa, se refere às hortaliças cujas folhas são as partes comercializadas, por exemplo, alface, coentro, couve, espinafre, radite, rúcula, entre outros. O mesmo ocorre para as categorias “raízes” (na qual estão presentes os tubérculos como batata, batata-doce, beterraba, cenoura, inhame, mandioca, entre outros), “frutas” (como bergamota, laranja, limão, maracujá, morango, uva, entre outras), “flores e chás” (como camomila, erva-doce, erva-mate, marcela, são sepulcro, entre outros) e “produtos de origem animal” (como banha, manteiga, mel e ovos).

A categoria “outras hortaliças”, diz respeito à todas as demais hortaliças comercializadas *in natura*, e que não se enquadram nas categorias anteriores, como é o caso de abóbora, abobrinha italiana, brócolis, couve-flor, pepino, pimentão, tomate, entre outras.

¹ De acordo com Spindler & Santos (2012), a palavra alemã *schimier* é derivada de *schimieren*, que é o ato de passar algo no pão. Trata-se de um alimento semelhante à uma geleia ou compota de frutas.

A categoria “PANC” inclui não somente plantas alimentícias não-convencionais *in natura*, mas também toda e qualquer preparação processada, ou minimamente processada, que utilizou alguma PANC em sua elaboração, ou então que utilize algum ingrediente que não seja considerado convencional para uso alimentício (THEIS et al., 2018). Este é o caso de produtos como bolo de erva-mate com cobertura de amendoim, conserva de maxixe, pão de batata-cará com erva-de-pinto, suco de butiá, capuchinha *in natura*, beldroega *in natura*, coração de bananeira *in natura*, entre outras. Por fim, na categoria “outros”, foram classificados todos os produtos que não se adequaram às categorias supracitadas (como artesanato e utensílios para compostagem).

O banco de dados Jerivá possui ao todo 19.969 entradas, as quais representam as informações relativas aos produtos consumidos pelo GCR no período analisado, a saber: nome do produto; categoria; quantidade ofertada; quantidade comercializada; unidade; valor unitário (R\$); valor total (R\$); número do ciclo; mês e ano do ciclo; nome do(a) fornecedor(a). O banco de dados GT Logística, por sua vez, possui 28.665 entradas, as quais representam as informações relativas à oferta dos produtos, obtidas a partir do contato direto com os fornecedores(as), a saber: nome do produto; categoria, quantidade ofertada; número do ciclo; mês e ano do ciclo; nome do(a) fornecedor(a).

Ao se avaliar os 30 ciclos de consumo responsável, constata-se que 25.846 produtos foram ofertados e desses, 5.059 (19,57%) foram consumidos pelos jerivandes, representando um montante de R\$ 15.743,04² comercializados no GCR Jerivá entre agosto de 2019 e dezembro de 2020. Em média, o GCR comercializa R\$ 524,77 a cada ciclo. Cerca de 13 jerivandes participam por ciclo de consumo responsável e investem, em média, R\$ 41,54.

Ao considerar a porcentagem de produtos consumidos – menos de 20% do que é ofertado pelos fornecedores(as) –, percebemos que, se mantido o volume de produtos ofertados,

² Este valor representa apenas o montante repassado aos fornecedores. O GCR Jerivá aplica uma margem de 12% sobre o preço de cada produto, ao ofertá-los aos consumidores. Esta margem se destina a cobrir despesas operacionais, assim como serve de fundo de reserva para compras de produtos não locais.

respeitando os limites de separação e distribuição, é possível expandir em quatro vezes o número de jerivandes.

Desafios semelhantes são comumente relatados em outras experiências de grupos de consumo, como é o exemplo dos GCRs que participaram do I e do II Encontro Nacional de Grupos de Consumo Responsável, que ocorreram em 2011 e 2013, respectivamente. Os grupos listaram como seus principais desafios: (i) a questão da logística e da infraestrutura (se o espaço físico é próprio ou não; otimização de fretes, entre outros); (ii) a questão da identidade e do papel político do grupo; (iii) a manutenção do compromisso individual de cada participante para a manutenção do grupo ao longo do tempo; e, (iv) a aproximação com os grupos populares e avanços nas discussões acerca dos princípios do grupo (INSTITUTO KAIRÓS e CAPINA, 2013).

Ainda que de forma limitada, o GCR Jerivá aos poucos se apresenta como uma importante estratégia de comercialização dos produtos da agricultura familiar agroecológica de São Lourenço do Sul, aproximando fornecedores(as) e consumidores(as) através da oferta de uma diversidade importante de produtos. Em termos de comparação, em diálogo provocado durante a coleta de dados com as famílias que fornecem para o GCR e que também participam da feira municipal, a renda obtida com a comercialização no GCR Jerivá, representa cerca de 10% da renda obtida através da comercialização dos seus produtos na feira.

Considerando o total de *Tipos de produtos*, conforme definição apresentada na descrição metodológica, as cinco categorias mais consumidas pelos jerivandes (Quadro 1) são, respectivamente: alimentos processados (36,3%); PANC (17,1%); outras hortaliças (14%); hortaliças folhosas (9,1%); e raízes (8,5%).

Quadro 1 – Totais de *Tipos de produtos* mais consumidos pelos jerivandes, durante 30 ciclos de consumo responsável. Os resultados são agrupados por categorias de produtos.

Categoria	Quantidade	Porcentagem (%)
Alimentos processados	140	36,3
PANC	66	17,1
Outras hortaliças	54	14
Hortaliças folhosas	35	9,1
Raízes	33	8,5
Flores e chás	28	7,3
Frutas	15	3,9
Produtos de origem animal	9	2,3
Outros	6	1,6
TOTAL	386	100

A partir destes dados, é possível observar que um jerivande ao efetuar suas compras na Feira Virtual, ocupa pouco mais de um terço de sua cesta com alimentos processados, cerca de um terço em PANC e em outras hortaliças, e o restante em produtos das demais categorias (Quadro 1). Vale o destaque de como a procura de um jerivande por PANC (coração de bananeira, peixinho da horta e pães com PANC, por exemplo) é um pouco superior que por outras hortaliças convencionais, e duas vezes maior que a procura por raízes e tubérculos.

Quadro 2 – Valor (R\$) dos produtos comercializados no GCR Jerivá, durante 30 ciclos de consumo responsável. Os resultados são agrupados por categorias de produtos.

Categoria	Valor (R\$)	Porcentagem (%)
Alimentos processados	R\$ 5.475,73	34,8
Outras hortaliças	R\$ 2.435,76	15,5
Produtos de origem animal	R\$ 1.982,76	12,6
Raízes	R\$ 1.867,90	11,9
PANC	R\$ 1.288,49	8,2
Hortaliças folhosas	R\$ 1.191,26	7,6
Frutas	R\$ 727,35	4,6
Flores e chás	R\$ 505,79	3,2
Outros	R\$ 268,00	1,7
TOTAL	R\$ 15.743,04	100

Considerando o valor (R\$) de todos os produtos comercializados na Feira Virtual, as cinco categorias em que os jerivandes mais investiram seu dinheiro são alimentos processados (34,8%); outras hortaliças (15,5%); produtos de origem animal (12,6%); raízes (11,9%); e PANC (8,2%).

Ao se comparar os resultados dos tipos de produtos de cada categoria, consumidos dentro do GCR (Quadro 1) com o valor monetário investido nas mesmas categorias (Quadro 2), é possível observar que alimentos processados são os produtos mais consumidos (36,3%) e que também correspondem aos maiores valores monetários investidos pelos jerivandes (34,8%), em relação ao total comercializado.

Por outro lado, as PANC, apesar de serem a segunda categoria de produtos mais procuradas pelos jerivandes (17,1%), ocupam o quinto lugar na ordem de valores monetários investidos (8,2%). É possível observar ainda, que produtos de origem animal, apesar de terem baixa

quantidade quando comparados aos demais (2,3%), representam mais de 10% do valor total comercializado no GCR.

Estas diferenças se relacionam, sobretudo, ao elevado valor agregado dos produtos de origem animal (manteiga, ovos, mel e banha, por exemplo), quando comparados aos demais produtos *in natura*, como as frutas, flores e chás, hortaliças folhosas, PANC, raízes, e outras hortaliças.

A partir do exposto, é possível inferir que os Grupos de consumo responsável são uma alternativa de comercialização para a agricultura familiar, haja vista que se baseiam em relações de confiança e de troca de saberes, entre agricultores e consumidores. O GCR Jerivá promove, em São Lourenço do Sul, a valorização da agricultura familiar de base agroecológica através da compra direta de seus produtos, fortalecendo a economia local e as cadeias curtas de comercialização. Através do presente estudo, é possível perceber que existe uma enorme possibilidade de expansão do grupo, dado que apenas 20% de tudo que é ofertado, é atualmente comercializado. Embora alimentos processados sejam a categoria com maior número de tipos de produtos consumidos, é importante ressaltar que o consumo de PANC no GCR se manteve, frequentemente, como a segunda categoria com maior número de tipos de produtos consumidos durante os 30 ciclos, promovendo assim o consumo de alimentos saudáveis, ricos em vitaminas e aminoácidos (KINUPP, 2007). Ademais, a comercialização destes produtos, garante aos agricultores e agricultoras familiares mais uma estratégia de complementação da renda.

A fim de melhor compreender a sazonalidade da oferta e do consumo dos produtos, bem como sua dinâmica no contexto do GCR Jerivá, faz-se necessário analisar uma série maior de dados, de modo a se ter informações acerca de uma mesma estação, em pelo menos dois anos consecutivos. Os resultados até aqui apresentados, representam apenas indícios que merecem estudos mais aprofundados.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**, 2. ed., 2014. 156 p. BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Brasília, DF, 2014. 156 p.

CALABRÓ, Guilherme. **Criando um Grupo de Consumo Responsável: Um Passo a Passo para Começar e Estabelecer um GCR**. Piracicaba: Instituto Terra Mater, 2016. 22p.

GONÇALVES, Juliana. R.; MASCARENHAS, Thais. Silva. **Consumo Responsável em Ação: tecendo relações solidárias entre o campo e a cidade**. São Paulo: Instituto Kairós, 2017. 218p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Agropecuário 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: < <https://bit.ly/2wzsoU0> >. Acesso em: 29 nov. 2021.

INSTITUTO KAIRÓS; CAPINA (Orgs). **Práticas de comercialização: Uma proposta de formação para a economia solidária e a agricultura familiar**. São Paulo: Instituto Kairós, 2013. 159p.

KINUPP, Valdely. F. **Plantas alimentícias não-convencionais da região metropolitana de Porto Alegre, RS**. 2007. 590 p. Tese (Doutorado em Fitotecnia) – Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MASCARENHAS, Thais Silva; GONÇALVES, Juliana, R. Grupos de consumo responsável: práticas de consumidores baseadas no comércio justo e solidário. In: STELZER, Joana; GOMES, Rosemary. **Comércio Justo e Solidário no Brasil e na América Latina**. 1. ed. Florianópolis: UFSC, 2016. p. 119–140.

PISTELLI, Renata de Salles, S.; MASCARENHAS, Thais, Silva. **Organização de Grupos de Consumo Responsável**. São Paulo: Instituto Kairós, 2011. 36p.

SPINDLER, Magda Micheline; SANTOS, Eurico de Oliveira. O Roteiro de Turismo Rural Caminho Pomerano em São Lourenço do Sul (RS): algumas características. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 9., 2012, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2012. Disponível em <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/9/9.pdf>. Acesso em 30 mar. 2022.

THEIS, Joan, S.; HEIDEN, Gustavo; DURIGON, Jaqueline; MAUCH, Carlos, R. Mais desperdiçadas do que desconhecidas: partes alimentícias não convencionais na agricultura familiar. In: SEMANA INTEGRADA DA UFPEL, 4., 2018, Pelotas. **Anais eletrônicos...** Pelotas: UFPel, 2018. Disponível em <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/1119880/1/CA04423.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

UENO, Vanessa A.; NEVES, Marcos C.; QUEIROGA, Joel L. de; RAMOS FILHO, Luiz O.; OLIVEIRA, Larissa P. Estratégias de comercialização da Agricultura Familiar: estudos de caso em assentamentos rurais no estado de São Paulo. In: SIMPÓSIO UNIARA-NUPEDOR, 7., 2016, Araraquara. **Anais...** Araraquara: UNIARA, 2016. p. 1–14.