



**Universidade de São Paulo**  
**Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”**

# **Avaliação da Rede de Consumo responsável de Piracicaba**

*Núcleo de agroecologia da escola superior de  
agricultura  
“Luiz de Queiroz”*

**Sarah Lopez**  
**Junho 2011**

*Entender que vivemos e construímos nossa sociedade em rede é o típico exemplo de um conhecimento que gera poder - o poder da escolha e da transformação.*

*Amaral*

## Resumo

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 1. Introdução.....                       | 4  |
| 2. Histórico .....                       | 4  |
| a) Instituto Terra Mater .....           | 4  |
| a) O projeto da Rede.....                | 4  |
| 3. Reflexão sobre a Rede .....           | 5  |
| a) Pontos fortes .....                   | 5  |
| b) Pontos fracos .....                   | 5  |
| c) Perspectivas .....                    | 6  |
| 4. Outras experiências .....             | 7  |
| a) ACOPA – Curitiba .....                | 7  |
| b) Girasol - Porto Alegre .....          | 8  |
| c) Rede Moinhos - Salvador .....         | 9  |
| d) Semente da paz - São Paulo.....       | 10 |
| e) Trocas Verde – Campinas .....         | 11 |
| f) Rede ecológica – Rio de Janeiro ..... | 12 |
| 5. Conclusão .....                       | 15 |

## **1. Introdução**

O Núcleo de Agroecologia na Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" - ESALQ tem como foco a extensão do aprendizado em agroecologia no assentamento Milton Santos em Americana. A rede do Instituto Terra Mater, articulação entre produtores orgânicos e consumidores da região de Piracicaba é um dos grupos presente nesse núcleo. Depois de ter conduzido um processo de avaliação desse iniciativa, a pessoa representando a rede no núcleo será responsável pela condução de oficinas e assessoria dos agricultores do assentamento para a definição das estratégias de vinculação dos produtores com os consumidores. Atuará em conjunto com os demais grupos no diagnóstico, identificação de problemas e possíveis soluções para todas as etapas do trabalho no assentamento.

Esse presente relatório vem cumprir a primeira parte do trabalho, o seja a sistematização das reflexões os erros e acertos em sua própria história de quase quatro anos de atividade, além de troca de experiências com outras redes de consumo solidário buscando soluções para seus entraves.

## **2. Histórico**

### **a) Instituto Terra Mater**

O Instituto Terra Mater surgiu no ano de 2000 a partir de um grupo de profissionais (eng. agrônomos, eng. florestais, biólogos, sociólogos, educadores) que possuíam um ideal comum: desenvolver ações que aliem o desenvolvimento econômico e social à conservação dos recursos naturais do Brasil. O berço da Instituição é a Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" - ESALQ-USP, sediada em Piracicaba, SP. Até hoje o Instituto possui seu Conselho Consultivo formado em parte por professores universitários (ESALQ/USP) envolvidos com as questões sócio-ambiental e de educação ambiental. Hoje o Terra Mater procura manter uma relação estreita com a comunidade de Piracicaba e região, participando de discussões de grupos e instituições, governamentais ou não. Uma das atividades da instituição é a "Rede de produção e Consumo Responsável em Piracicaba e Região". Além dessa atividade o Terra Mater já realizou e está realizando diversas outras atividades na região, sempre com o objetivo de aliar o desenvolvimento sócio-econômico à conservação de recursos naturais no Brasil.

### **a) O projeto da Rede**

Essa iniciativa, foi iniciada em janeiro de 2007, com compras e vendas semanais, engloba tópicos como: agricultura orgânica e ecológica, consumo e produção responsável e articulação social (estreitamento da relação produtor/consumidor). Esse projeto surgiu com a percepção da deslealdade

do sistema capitalista onde o fornecedor deve se submeter a grandes corporações e da baixa qualidade de produtos consumidos por pessoas da região. Esse projeto visa estimular a produção de produtos ecologicamente corretos, além de criar condições mais justas de compra e venda de produtos ecológicos.

### **3. Reflexão sobre a Rede**

Com quasi 4 anos de existencia, a rede melhorou no seu funcionamento mas varios entraves impediram a rede se expandir muito. Essa presente reflexão apresenta uma avaliação sobre essa experiência, sistematizando os acertos e os erros, abrindo nas perspectivas.

#### **a) Pontos fortes**

- avanços na tecnologia e informação: sistema de pedidos feito à mão durante 2 anos, agora o sistema esta informatizado e gere automaticamente os pedidos dos consumidores. O estagiário da rede administra o sistema, e liga os produtores todas as semanas para avisar dos pedidos
- alimentos disponíveis a um preço muito abaixo do mercado, mas remunerador para os produtores, devido à ausencia de atravessador
- entregas: o lugar das entregas mudou 4 vezes, agora fica no centro de Piracicaba, no Punto de cultura. É um bom lugar por razão sanitaria (agua, electricidade, geladeira...) mas também porque tem um potencial para ser acessível a outros tipos de consumidores, a novas pessoas, devido à sua localização (antes era sempre em torno da ESALQ)
- interação com outras redes via o instituto Kairos (<http://www.institutokairos.org.br/>)

#### **b) Pontos fracos**

- a ampliação do número de produtores: não tem muita produção orgânica em Piracicaba, e o número de fornecedores da rede diminuiu ao longo dos anos: passou de 10 à 8 produtores (menos sol e frutas, e Afruta)
- ampliação do número de consumidores : o numero de consumidor ficou em 4 anos em media de 20 consumidores, com um “turn over” muito importante (problema de fidelização do consumidor)
- pouca diversificação dos produtos processados
- pouca diversidade de frutas

- dificuldade com o transporte dos produtos
- dificuldade na gestão financeira (contabilidade)
- gestão centralizada, não existe uma gestão democrática
- falta de formalização das funções dos atores da rede, falta de repartição dos papéis
- falta de viabilidade financeira, então não tem possibilidade de criação de um emprego
- falta de interação entre o consumidor e o produtor
- o consumidor não participe na taxa de cobrança (é o produtor que paga o 10% do preço pela gestão da rede)
- falta de comunicação (interna: entendimento dos consumidores das valores da rede e externa: falta de divulgação, o projeto fica limitado a um grupo de amigos)
- falta de comunicação e apoio dos agricultores
- gestão das entregas complicada, logística que precisa de voluntários
- falta de avaliação dos atores da rede com as pessoas que se dedicam ou dedicaram na rede

### c) Perspectivas

Com a consolidação dessa experiência e o projeto que foi avaliado pelo governo, a possibilidade de melhoramento da rede é muito grande. O potencial de consumidores é importante, de fato Piracicaba, cidade de 200 000 habitantes possui um grande potencial de pessoas interessadas nessa articulação. O trabalho de divulgação é fundamental para fazer conhecer o projeto da rede, que seja nas escolas, em lugares públicos ou outros. Também a sensibilização às valores da rede deveriam ser utilizadas para permitir a fidelização das pessoas. Aliás a mudança de horários e os eventos propostos permitiram uma interação maior entre os consumidores e com os produtores gerando mais interesse pela compra com a Rede. Nas discussões fomentadas na distribuição das cestas, pode-se operar um processo educacional sobre o ato de consumo.

O potencial dessa rede é muito importante mas precisaria de melhorar a gestão interna da rede (entre outros, esclarecendo as funções de cada um), de formalizar os objetivos, de implicar os beneficiários na distribuição, de achar meios para implicar também os agricultores nas decisões. A rede poderia virar uma cooperativa se se pode viabilizar um emprego (necessidade de estabilizar a gestão financeira). Tem que refletir mais sobre a estrutura jurídica que poderia ter a rede, porque talvez uma cooperativa não é a forma mais adaptada à rede neste momento.

## 4. Outras experiências

Varias outras redes de economia solidaria existem no Brasil. Vou apresentar 6 delas, mas em total são 13.

### a) ACOPA – Curitiba

#### **Historia / Funcionamento / Características:**

A ACOPA foi fundada em 15 de julho de 2000 com o objetivo de aproximar consumidores e produtores orgânicos, promover o comércio justo e solidário, divulgar hábitos saudáveis de alimentação e consumo responsável. É uma organização independente, sem fins lucrativos, mantida pelos eventos realizados e pela contribuição dos associados. O trabalho de organização dos consumidores é voluntário e realizado nos locais de vendas de produtos orgânicos, com destaque para as feiras livres. Atualmente, próximo de 400 pessoas são simpatizantes do grupo, que buscam um relacionamento saudável entre o homem e a natureza.

#### **Pontos Fortes:**

- apoio na promoção dos produtos orgânicos
- educação para o consumo responsável
- fortalecimento para o comércio justo e solidário
- promoção da alimentação saudável
- participação em campanhas contra os agrotóxicos e transgênicos
- participação em fóruns de discussão da legislação orgânica; de políticas públicas; da segurança e soberania alimentar entre outros
- campo de trabalho para pesquisas acadêmicas (monografias, dissertações e teses)
- espaço de aproximação da relação produtor X consumidor
- espaço de divulgação de campanhas locais, regionais e nacionais relativas a produção orgânica

#### **Pontos Fracos:**

- trabalho voluntário (faltam pessoas)
- recursos financeiros (a associação depende de anuidade de seus associados)
- apoio das instituições públicas (reconhecem a importância do trabalho da associação, mas há pouco apoio)

**Contato:** Yvo Melão (presidente da ACOPA) [melao@ipardes.pr.gov.br](mailto:melao@ipardes.pr.gov.br)

## **b) Girasol - Porto Alegre**

### **Historia / Funcionamento / Características:**

A Cooperativa Girasol foi criada em 2006 com 27 profissionais de diferentes áreas, estudantes, sindicalistas, militantes do movimento social, que detêm em comum o entusiasmo pela economia popular solidária enquanto caminho para o desenvolvimento de relações econômicas mais justas e sustentáveis. A gestão é baseada na dedicação voluntária.

Hoje, 40 cooperadores associados. A cooperativa conta 150 consumidores comprando com frequências diversas (média de 40 consumidores por semana).

O cooperador entra com 150R\$ de cota parte para um ano, a partir do segundo ano participa com 20R\$ mensalmente com 5% de desconto nas compras

O ritmo de compra é semanal, com entregas sábado de manhã na sede da cooperativa (com uma parte efetuada pelo motoboí).

Se vendem produtos coloniais e ecológicos – queijos, embutidos, geléias, biscoitos, salgados, erva-mate, sucos orgânicos, vinhos, arroz, feijão, pães e cucas, licores, macarrão, entre outros – produzidos por pequenos grupos ou famílias de trabalhadores urbanos e rurais.

A cooperativa movimenta 3000 até 5000R\$ por mês.

Vários eventos estão organizados: 1 degustação por mês chamando produtores, Dia do campo, debates, coffee-break

### **Pontos fortes :**

- uma rede que agregou muita gente em pouco tempo
- divulgação que funcionou bem pelo meio de coffee-break
- encontros numerosos com a proposta frequente de debates (50 em 3 anos)
- novamente entregas em bicicleta (empresa criada em Porto Alegre em 200?)

### **Pontos fracos :**

- problema de implicação dos cooperadores no longo prazo (perda de motivação)
- não conseguiram se profissionalizar (pagar alguém)

**Contato:** Adair Barcelo [contato@coopgirasol.com.br](mailto:contato@coopgirasol.com.br)

**Site:** <http://www.coopgirasol.com.br/>

### **c) Rede Moinhos - Salvador**

#### **Historia / Funcionamento / Características:**

A rede Moinhos começou em 2008 com 4 pessoas. (foi um projeto de extensão da UFBA)

Em julho 2011 a cooperativa foi formalizada.

Hoje tem 25 cooperados (18 consumidores e 7 produtores). Os cooperados se reúnem cada 3 meses.

15 cooperados são repartidos em comissões (comunicação/mercado atacadista/mercado varejista/finança)

Em média tem 7 pessoas por entrega (o sábado).

Tem 11 produtores registrados na rede Moinhos.

Os pedidos feitos por lista de produtos (grãos e cereais, beneficiados, aves e itens de higiene pessoal e papelaria). Tem só um produtor que entrega produtos frescos, o resto são produtos secos.

Fazem entrega à domicílio.

Existe uma moeda interna (o moinho). Os voluntários ganham 5 moinhos por hora de ajuda.

A rede conta 50% de margem sobre os produtos (fica mais barato que o mercado “clássico”, e o custo fixo é alto porque tem que pagar o armazenamento dos produtos).

#### **Pontos fortes :**

- lugar de armazenamento
- site internet e blog
- estrutura: agora é uma cooperativa formalizada

#### **Pontos fracos :**

- perda nos produtos
- material de divulgação desenvolvido mas falta de comunicação sobre a rede (poucos consumidores)

**Contato:** Diogo [cooperativa.redemoinho@gmail.com](mailto:cooperativa.redemoinho@gmail.com)

**Site:** [www.redemoinho.coop.br](http://www.redemoinho.coop.br)

**Blog:** <http://cirandas.net/redemoinho>

## **d) Semente da paz - São Paulo**

### **Historia / Funcionamento / Características:**

Criada em 2008 como cooperativa de consumo com 25 pessoas. Comencou com entregas na USP de produtos da agricultura familiar e orgânica.

Se desenvolveu e constituíram até 12 núcleos de consumo, mas logo pararam esse sistema por falta da implicação das pessoas no seio dos núcleos.

A partir de 2009 começaram as entregas em casa. Funcionou muito bem pois em 2010 deixaram as listas abertas e decidiram focar mais nas entregas em casa porque funcionava mais.

Hoje é uma micro-empresa com 4 socios cooperados e 4 trabalhadores que funciona so com entregas em casa. A lista dos custos é aberta e transparente.

Tem 150 consumidores associados e 7 produtores que fornecem.

O pedido de produtos frescos é feito por cesta enquanto o pedido de produtos secos feito por lista

Estão organizadas 2 entregas por semana.

A empresa tem um local com a possibilidade de armazenar.

Perspectivas no futuro: voltar com núcleos de consumo (criar vinculos entre as pessoas); ter uma cooperativa mixta (consumidores e produtores) e com outros distribuidores

### **Pontos fortes :**

- uma rede forte (13000 amigos no Facebook)
- uma comunicação importante
- renda gerada possibilitando salarios

### **Pontos fracos :**

- logistica é dificil e cara
- dificuldade encontrar alguém para a administração
- a falta de educação ao consumidor
- produção orgânica instável e restrição da oferta

**Contato:** Omar Haddad [omar@sementesdepaz.org](mailto:omar@sementesdepaz.org)

**Site:** [www.sementesdepaz.org](http://www.sementesdepaz.org)

## e) Trocas Verde – Campinas

### **Historia / Funcionamento / Características:**

Um grupo de estudantes da UNICAMP criou o Trocas em 2007 com a ideia de criar um ponto de consumo de alimentos orgânicos, produzidos na região. Depois de 4 anos de funcionamento hoje tem em média 30 consumidores por semana (20 fixos mais 10) com mais de 400 consumidores cadastrados. Essa rede funciona graças ao trabalho de 20 consumidores-gestores repartidos em 6 comissões (produtores/consumidores/eventos e comunicação/informática/financeira/terça-feira).

20 produtores da região de Campinas fornecem a rede, entre os quais alguns são ecovilas, horta comunitária, sítios ou produtores mais especializados (uns fazem pães, outros artefatos de pano, outros sabonetes artesanais, etc etc)

Os pedidos são feitos por lista de produtos (Produtos frescos, de higiene pessoal, processados material de limpeza e fitoterápicos) pela internet, encomendados na semana anterior à entrega.

A rede se mantém através de uma taxa de 15% pagada pelos consumidores / de 10% pagada pelos voluntários (para pagar aluguel e contas do espaço utilizado para as entregas, para remunerar os coordenadores de terça-feira, para compra de novos equipamentos, como balança, bacias, etc)

Organização e encontros com os consumidores:

- todas 1ª segunda do mês: reunião geral dos voluntários
- apresentação mensal aos interessados/novos consumidores
- cada entrega presença de um produtor que vende coisa diretamente
- na distribuição presença de dos coordenadores remunerados, com dos turmas de voluntários em cada entrega (1ª turma para receber os produtores e a 2ª para receber os consumidores)

### **Pontos fortes :**

- possui software de gestão
- integração do consumidor com reuniões mensais
- gestão coletiva e participativa
- trabalho dos coordenadores remunerado

### **Pontos fracos :**

- falta de voluntários nas terças-feiras (dia da entrega)

**Contato:** Mayra Maverigotti [mayra\\_maverigotti@gmail.com](mailto:mayra_maverigotti@gmail.com)

**Site:** [www.trocasverdes.org](http://www.trocasverdes.org)

**Blog:** <http://trocasverdes.org/blog/>

## f) Rede ecológica – Rio de Janeiro

### **Historia / Funcionamento / Características:**

A REDE ECOLÓGICA é um movimento social que visa a fomentar o consumo ético, solidário e ecológico. É constituída de grupos de consumidores que realizam compras coletivas numa interação direta com produtores, o que viabiliza o abastecimento de produtos agroecológicos / orgânicos a preços acessíveis e, ao mesmo tempo, apoia iniciativas de pequenos produtores que seguem a mesma ideologia.

Nascida em outubro de 2001, a partir da iniciativa de alguns moradores no bairro da Urca, a Rede Ecológica possui atualmente 9 núcleos, sendo 6 em bairros da cidade do Rio de Janeiro, 2 na cidade de Niterói e 1 em Seropédica. Hoje tem 150 consumidores associados e 24 produtores fornecem a rede.

Além das compras coletivas, a Rede Ecológica tem desenvolvido também atividades externas de reaproveitamento de embalagens, agroturismo, representação em campanhas, grupos de trabalho e organizações envolvidas com as temáticas de segurança alimentar, agricultura urbana, agroecologia e economia solidária.

### **Os princípios:**

- **Transparência com os produtores e associados:** Partilhar com todos os participantes nosso funcionamento, com seus problemas, avanços e alegrias: isto é feito através da Correspondência semanal, enviada por e-mail, através de um Relatório financeiro encaminhado a cada mês e através de reuniões abertas. As decisões mais importantes são realizadas em miniassembléias abertas a todos os sócios.

- **Compromisso:** A proposta da Rede extrapola o consumo propriamente dito, diferenciando-se da relação com supermercados, lojas e feiras. Ao fazer a encomenda o consumidor se compromete com seu pedido e ajuda o produtor, que colhe sabendo que terá garantidos a venda e o pagamento de seu produto. Cada núcleo semanal deve contar com um mínimo de 15 pessoas associadas, e todos os núcleos assumem o compromisso com a sustentação organizativa e financeira da Rede Ecológica.

A associação envolve o pagamento de uma quantia mensal, que garante a infraestrutura remunerada relacionada a transporte e pessoal (entregas, encomendas, financeiro e logística). Em contraparte, os associados têm acesso ao produto pagando o preço recebido pelo produtor, **sem nenhuma margem de comercialização**. O compromisso com o pagamento da mensalidade todos os meses do ano é importante para a estabilidade financeira da Rede Ecológica, dado que os custos com pessoal são fixos.

- **Participação:** A Rede pratica a autogestão no seu funcionamento, o que exige uma responsabilização dos associados pelas diferentes atividades nas quais está envolvida (associação entre trabalho voluntário e trabalho pago). Por exemplo, no dia da entrega, os próprios consumidores recolhem os produtos encomendados e é preciso auxiliar, na medida do possível, a pessoa que fica na entrega. A Rede Ecológica conta com mais de 30 pessoas que, voluntariamente e de modo mais constante ou pontual, apoiam seu desenvolvimento. Há também uma estrutura remunerada.

Sabemos que este assunto é complexo e difícil para muitos, tomados que somos pelas crescentes exigências e estímulos da vida urbana. Mas acreditamos que a participação é importante tanto para uma maior compreensão da proposta e do funcionamento da Rede Ecológica, quanto para o barateamento dos produtos vendidos. Há um aprendizado a ser feito e pequenos gestos fazem uma grande diferença. As seguintes formas de participação são propostas:

1. O associado deverá participar, no mínimo uma vez por ano, de um mutirão mensal (que prepara a distribuição dos produtos secos por núcleos) e de uma entrega de secos (quando é necessário um auxílio adicional à pessoa responsável pela entrega em cada núcleo).
2. Outra alternativa é participar, por um período mínimo de 3 meses, de alguma das comissões existentes, que podem ser internas ou externas à Rede:
  - comissão gestora (que funciona com 2 representantes – titular e suplente – de cada núcleo, em rodízio a cada 3 meses),
  - comissão de cuidados com o núcleo (inclui acolhida, cuidados com pendências financeiras e de participação, recolhimento de vasilhames),
  - comissão de finanças,
  - comissão de logística,
  - comissão de informática,
  - comissão do mutirão,
  - comissão de acompanhamento a produtores,
  - comissão de garantia da qualidade de orgânico,
  - comissão de Produção Orgânica do Rio de Janeiro (CPOrg),
  - comissão do ConSeA (Conselho de Segurança Alimentar),
  - comissão da Articulação de Agroecologia do Rio de Janeiro,
  - comissão da Campanha Contra os Agrotóxicos e Pela Vida,
  - comissão para as pessoas que escrevem sobre a Rede (teses, monografias *etc.*),
  - comissão da carta semanal
  - comissão de necessidades da Rede (cadastro de todos que trabalham na Rede, encaminhando as necessidades).

Com o crescimento da Rede Ecológica, é preciso um envolvimento de mais pessoas, permitindo uma maior rotatividade nas comissões e evitando a sobrecarga de poucos.

3. É muito desejável também que o associado possa comparecer a pelo menos 50% das reuniões de seu núcleo (divulgadas na carta semanal).
4. Em caso de impossibilidade, justificada, do associado participar segundo o estabelecido no Termo de Compromisso, poderá se redefinir em conjunto com o responsável pela acolhida de que outra forma irá contribuir. A vida da Rede Ecológica será mais leve na medida em que as pessoas compreendam que não se trata de um outro tipo de comércio, mas de um projeto amplo, solidário e coletivo, no qual a participação de cada um faz diferença.

- **Preservação ambiental e social:** A Rede Ecológica procura estimular em seus participantes uma reflexão sobre seu estilo de vida e sobre a necessidade de praticar, em todos os seus atos e ações cotidianas, os 3 Rs da ecologia: Reduzir, Reaproveitar e Reciclar.

**Pontos fortes :**

- trabalho dos voluntarios remunerado
- divulgação e manutenção do contato com o consumidor desenvolvida (entre outros com a carta semanal mandando varias informações sobre a rede e informações mais gerais sobre agroecologia)
- rede reconhecida na cidade: tem sede no CEDOR (uma comissão que avalia a legislação do orgânico) assim como na comissão da segurança alimentar -> da uma visibilidade importante à rede
- abastecimento de um numero importante de consumidores (representa mais ou menos 150 familias)
- lista de produtos muito grande (frescos e secos)
- contato com o produtor permanente (cada grupo de produtores esta acompanhado por um consumidor)
- o feito de não ter loja e de não entregar em casa permite manter as relações entre os consumidores, os gestores, ficando no principio de ser uma rede e não uma instituição comercial “fria”

**Pontos fracos :**

- participação às reuniões desigual dos representantes de núcleos

**Contato:** Miriam [miriaml@radnet.com.br](mailto:miriaml@radnet.com.br)

**Site:** [www.redeecologicario.org](http://www.redeecologicario.org)

**Blog:** <http://ecosdaredereceitasecologicas.blogspot.com/>

## 5. Conclusão

Todas essas redes tem formas e organização diferentes (grupo de consumidores, empresa, cooperativa, nucleo, etc.), mas em geral elas tem um ponto em comum: a falta de implicação, a dificuldade de ter voluntarios no longo prazo quando não tem viabilização financeira, ou seja quando não consegue remunerar o trabalho voluntario. Aparece também uma evidencia de que a não existência de uma gestão compartilhada das tarefas fica um freio pelo desenvolvimento dessas redes.

A experiência da Rede Ecologica de Rio pode servir como um exemplo de rede que creceu bastante, sem deixar de aplicar os principios da economia solidaria, tendo como foco a aproximação das pessoas no seio de uma troca comercial responsavel. O impacto dessa rede é grande, pois ela esta implicada em varias comissões de instituições governamentais ou politicas da cidade.

Com evidencia cada rede tem que adaptar seu funcionamento ao seu contexto, ao lugar onde ela esta se desenvolvendo, superando problemas externos – como o tamanho do mercado, o poder de compra dos consumidores, a existência de produtores interessados, a logística, etc – que ela não controla e que são muito diferentes de um lugar para outro.

Porém a concretização de uma iniciativa deste tipo, mesmo se o contexto não é favoravel, pode ser enfrentizada dependo de uma importante condição: a presença de um numero suficiente de pessoas que compartilham um sonho, desejando realmente torna-lo realidade. Isso é muito exigente, necessita muito pragmatismo porque tornar alguma coisa realidade exige muito trabalho, paciência, transparência, confiança nos outros, humildade, coragem, etc.

Portante é preciso ter um equilibrio nesse jogo entre sonho e realidade, considerando os fatores de freinamento externos da expansão da iniciativa.

O ambiente vai influençar o caminho para atingir os objetivos, favorecendo ou desfavorecendo o andamento do trabalho. Noentanto na minha opinião, aparece que a constituição de um nucleo solido de trabalho de pessoas que compartilham um sonho, é o primeiro passo para se estabelecer possibilidades de futuro.

Cada rede tem elementos mais ou menos desenvolvendo, pois seria interessante criar um nucleo das redes do Brasil para aumentar a troca de informações entre redes. Esse nucleo poderia assim facilitar a criação de novas redes além de permitir o melhoramento de cada rede.

**EXTENSÃO RURAL, AGRICULTURA FAMILIAR E ORGANIZAÇÃO DE  
PRODUTORES E CONSUMIDORES DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS DE  
PIRACICABA E REGIÃO**

**Bolsa Aprender com Cultura e Extensão**  
2011 - 2012

**RELATÓRIO FINAL**

**Coordenador:**  
Gerd Sparovek

**Co-responsável(is) pelo projeto:**  
Ademir de Lucas  
Dalcio Caron

**Estagiários:**  
Jofre Fernandes Sampaio Carneiro  
Marcus Vinicius Sato

**Piracicaba – SP**  
Set/2012

## SUMÁRIO

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introdução.....</b>                                            | <b>3</b>  |
| <b>2. Sobre a Rede Guandu - Produção e Consumo Responsável .....</b> | <b>4</b>  |
| 2.1. Como funciona.....                                              | 4         |
| 2.2. Pontos Forte e Fracos da Rede Guandu .....                      | 5         |
| 2.3. Sugestões.....                                                  | 7         |
| <b>3. Atividades Realizadas em 2011-2012 .....</b>                   | <b>9</b>  |
| 3.1 Problemas Encontrados.....                                       | 10        |
| 3.2 Resultados Alcançados.....                                       | 10        |
| <b>4. Conclusão .....</b>                                            | <b>11</b> |
| <b>5. Referências Bibliográficas.....</b>                            | <b>12</b> |

## 1. Introdução

A economia brasileira passou por mudanças profundas a partir de 1994 com a implantação do Plano Real, possibilitando um aumento no ganho de renda pela população e o aumento de consumo. No entanto, o aumento no poder de compra não foi acompanhado pelo desenvolvimento educacional e cultural necessário para o estabelecimento e incorporação dos ideais da Economia Solidária pela sociedade.

O que se percebe é que o conceito de Economia Solidária não é tão difundido e conhecido na sociedade, mesmo dentro das universidades. A ideia de Economia Solidária não é tão recente no Brasil para justificar o fato do desconhecimento. Ela remonta aos anos 90, como resposta dos trabalhadores às novas formas de exclusão e exploração no mundo do trabalho com implantação de fábricas com autogestão, em assentamentos da reforma agrária, cooperativas rurais e urbanas, entre outras atividades (FBES, 2010). Há ainda a dificuldade em se trabalhar esse tema no ambiente educacional, ou mesmo de ser explorado na mídia pelo governo, por contradizer o atual sistema econômico.

A justiça faz parte dos conceitos envolvidos com a economia solidária, que é definida como um conjunto de atitudes e valores que busca contrapor os princípios de produção, comercialização e distribuição de riquezas inerentes ao sistema capitalista, buscando novas relações (sociais, econômicas e ambientais) contrárias ao modo de produção e a mais-valia vigente, às desigualdades sociais e aos desequilíbrios ecológicos (SEBRAE, 2012).

Além disso, propõe-se que o desenvolvimento territorial possa se expandir com base nestes princípios, levando em conta que seu crescimento necessita do envolvimento das pessoas de forma associativista e cooperativista (cada um contribuindo com o seu melhor, com o que é possível dentro de seus parâmetros), participando do processo desde sua implementação até o produto final (propriedade da economia solidária que tem características também do comércio justo), e tendo em mente o equilíbrio ecológico (fator essencial para harmonizar as relações entre pessoas, desenvolvimento territorial e natureza) (SEBRAE, 2012).

Com base nesses ideais, em meados de 2007, em Piracicaba, um grupo de profissionais, estudantes e professores, com apoio do Instituto Terra Mater, preocupados com a origem dos alimentos e com o fortalecimento da agricultura familiar se organizam junto aos produtores da região para criar uma rede de consumo, hoje conhecida como Rede Guandu - Produção e Consumo Responsável.

## **2. Sobre a Rede Guandu - Produção e Consumo Responsável**

O Instituto Terra Mater, fundado em 2000, por profissionais diversos e também por professores da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" - Esalq, tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento e consolidação de sociedades sustentáveis e atua nas áreas de agroecologia e desenvolvimento rural sustentável, cadeias produtivas sustentáveis, educação ambiental, gestão de água e floresta, participação e organização comunitária, tecnologias de baixo impacto, cultura e meio ambiente e educação e comunicação (TEMA, 2012a).

Em junho de 2007, o Instituto Terra Mater, com participação de estudantes e produtores da região de Piracicaba, promovem a primeira compra coletiva realizada provisoriamente na Esalq, dando início a Rede de Consumo Responsável, um dos projetos do Instituto, que a partir de 2012 passou a ser conhecida como Rede Guandu - Produção e Consumo Responsável (TERRACONSUMO, 2012).

A Rede Guandu tem por objetivos promover a agricultura familiar e viabilizar a comercialização e o acesso de produtos saudáveis por um preço justo, através do apoio à organização e articulação direta de consumidores e produtores familiares com ênfase em sistemas de produção de bases ecológicas (TEMA, 2012b).

Ela está estruturada como um grupo de consumo, que é um sistema de compras de forma coletiva e direta de sistemas produtivos e comerciais que respeitem as pessoas e o ambiente. O objetivo destes grupos é colaborar para que seus participantes deixem a postura consumista e acomodada, e assumam sua responsabilidade na cadeia produtiva, promovendo a reflexão, a troca de conhecimento e a mudança de hábitos (TEMA, 2012b).

Mas seu objetivo vai além de viabilizar a simples comercialização destes produtos a um preço justo. Ela procura promover o aprofundamento das relações pessoais, a aproximação entre as realidades da cidade e do campo, a troca de saberes entre os participantes e a reflexão sobre hábitos e posturas em relação ao consumo - da produção ao descarte de resíduos.

Segundo a FAO (2012), a agricultura familiar é um modelo de produção que favorece o arranjo das famílias no meio rural; cria redes de proteção social; permite preservar e potencializar aspectos culturais, habilidades, destrezas e tradições; favorece a preservação ambiental das espécies vegetais e animais endógenas da região; e é um setor socioeconômico que tem um potencial de criar polos de desenvolvimento econômico e redes de comercialização.

No Brasil ela é responsável por aproximadamente 70% no fornecimento de alimentos do país, apesar de encontrar muitos problemas na comercialização e na organização da produção (BRASIL, 2012). São nessas dificuldades e em outras que a Rede Guandu tem atuado na região de Piracicaba, cuja história é ligada a produção de cana-de-açúcar, em tentar minimizar ou solucionar, trabalhando junto aos grupos organizados de produtores agroecológicos e mesmo artesanais, mas de produção familiar, com a venda direta aos consumidores.

### **2.1. Como funciona**

Segundo a cartilha do Terra Mater sobre a Rede Guandu (TEMA, 2012b), ela possui como base três elos: os produtores, os consumidores e o grupo gestor. Os consumidores são aqueles que optaram por fazer parte de uma iniciativa econômica solidária e transformadora, assumindo sua responsabilidade na cadeia produtiva. Os produtores são escolhidos a partir de um ou mais dos seguintes critérios: agricultor familiar e camponês, produtor local, produtor artesanal e produtor de base ecológica. O grupo gestor é responsável pela organização de pedidos e entregas, assessoria para o planejamento da produção, divulgação e promoção de eventos e gestão financeira.

Semanalmente, os produtores comunicam o grupo gestor notificando quais produtos serão disponíveis para venda. Essa lista de produtos é atualizada em um sistema de gestão online, que a

partir das quintas-feiras de manhã fica disponível para os consumidores, que são notificados no momento de sua abertura. É bom lembrar que a produção, sobretudo no campo, é sujeita a intempéries, portanto, o consumidor pode ficar sujeito a não ter o pedido solicitado no dia da entrega.

Os consumidores acessam o endereço eletrônico do sistema ([terramater.org.br/compras](http://terramater.org.br/compras)), selecionam os produtos e quantidades desejadas. Após o encerramento do sistema, que acontece às 23h59 do domingo, os produtores tem até às 16h da terça-feira para levar os pedidos solicitados à sede do Terra Mater.

Das 16h até às 18h da terça, o grupo gestor monta as cestas de pedidos que serão entregues e realiza o controle financeiro. As entregas acontecem das 18h às 20h nesse mesmo dia, neste horário são realizadas atividades diversas, com a intenção de promover a interação entre os atores da Rede Guandu, convidando consumidores e produtores a ministrar oficinas de culinária e degustação e a participar de bate-papos, palestras e apresentações artísticas.

## **2.2. Pontos Forte e Fracos da Rede Guandu**

A Rede Guandu tem um papel importante em Piracicaba e região, por possibilitar o fortalecimento de uma outra economia, uma economia de valores e respeito. Nesses quatro anos de existência, houve um aumento do número de consumidores, consolidação do horário e local de distribuição, maior número de convites para participação de eventos e iniciou-se o planejamento da conversão da Rede Guandu em uma cooperativa de consumidores e produtores.

Como qualquer outro empreendimento sustentável do Brasil, ela apresenta pontos fracos e fortes a serem trabalhados.

### **Pontos fracos:**

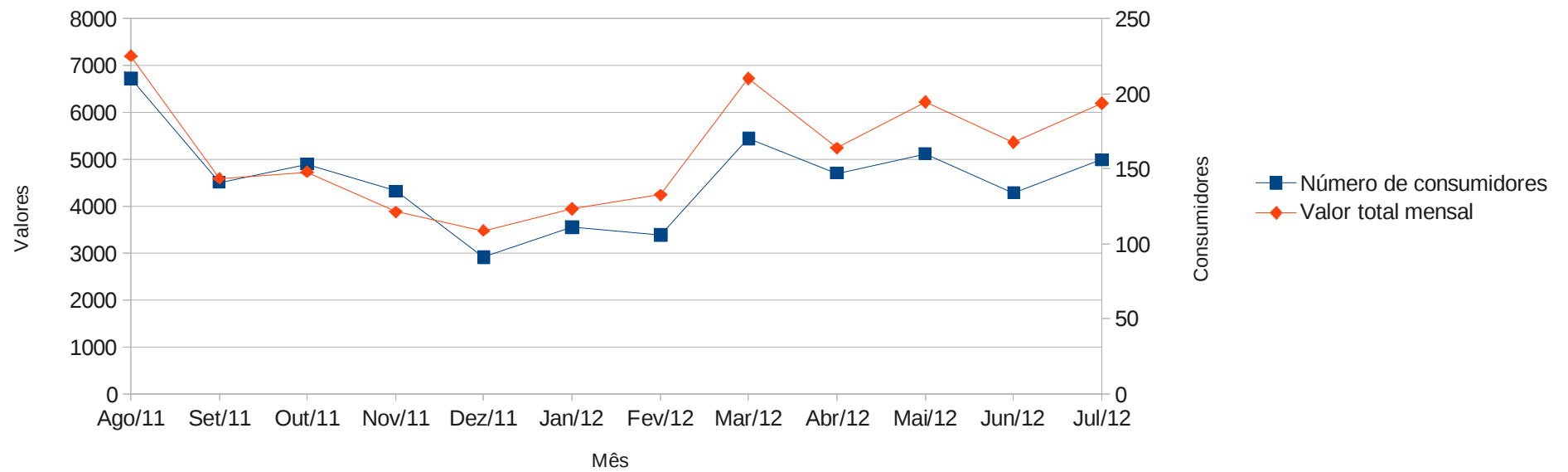
- Grupo gestor pequeno (pouco voluntários);
- Dificuldade em obter os produtos desejados pelos consumidores;
- Recursos financeiros para pagamento de custo oscilante (dificuldade em aprovar projetos para obter recursos junto a iniciativa privada ou pública);
- Espaço físico reduzido para as atividades operacionais e culturais;
- Maioria dos consumidores não permanecem fixo depois de alguns meses de compra (demonstrando que o conceito de economia solidária ainda é difícil de ser seguido);
- Pouca visibilidade (divulgação boca a boca).

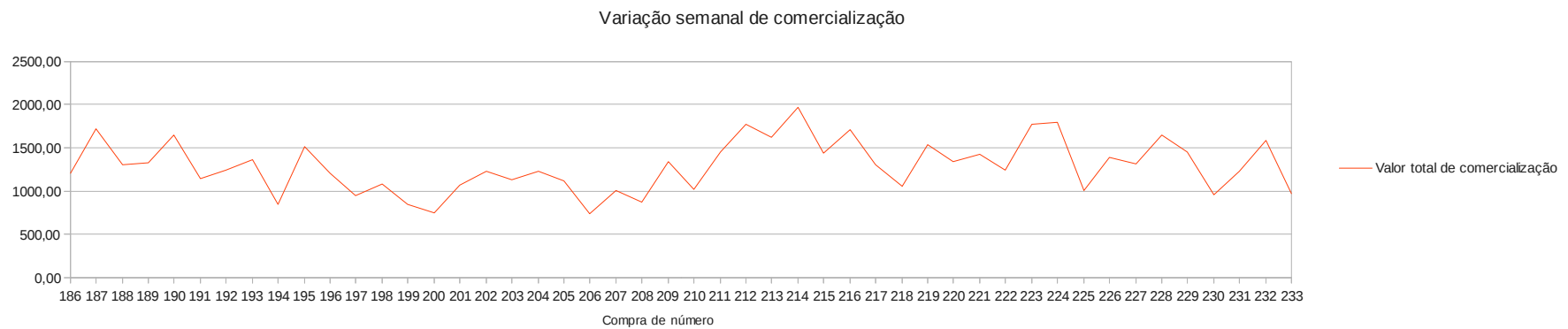
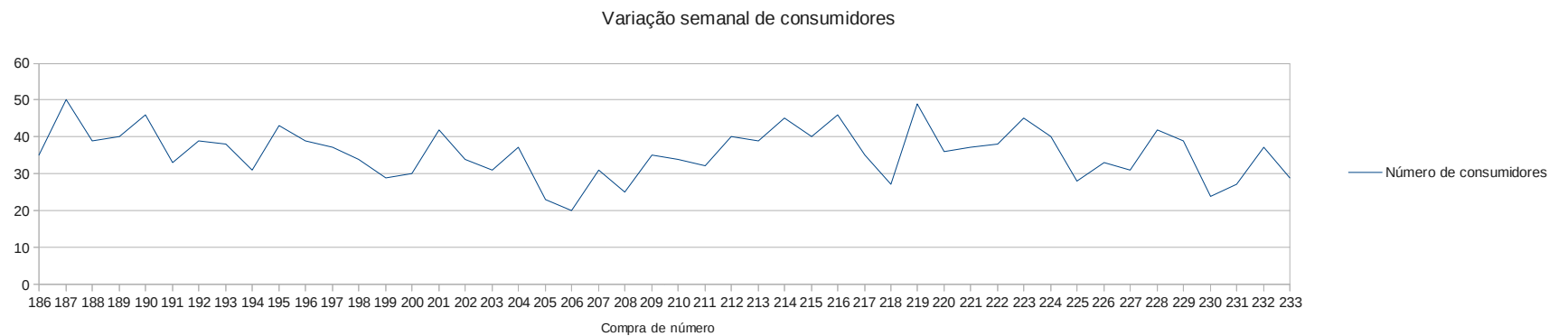
### **Pontos fortes:**

- Grande número de consumidores cadastrados (a maioria é de pessoas curiosas com este tipo de empreendimento, que realizam compra uma ou duas vezes);
- Grupo gestor organizado (utiliza-se de planejamentos estratégicos);
- Transparência e confiança dos atores envolvidos (consumidores, produtores e grupo gestor);
- Trabalho de conscientização dos consumidores e produtores sobre os princípios de economia solidária;
- Contribuição ao aumento de renda dos produtores;
- Visitas de campo (como instrumento educacional e aproximação ao cotidiano do produtor).

Podemos visualizar algumas das considerações feitas acima observando os gráficos que mostram o desempenho da Rede Guandu quanto ao número de consumidores e o valor de vendas.

## Consumidores x Valores de Venda





### 2.3. Sugestões

Como forma de melhorar os pontos fracos e fortalecer os fortes, pode-se seguir as seguintes ideias:

- Procurar voluntários em universidades (mais fácil de encontrar pessoas mais críticas e criativas), oferecendo as possibilidades em se ganhar experiências com: desenvolvimento de projetos, atendimento ao público (redução da timidez e/ou melhora da dicção), realidade dos produtores, entre outros;
- Melhorar canal de comunicação com os produtores através visitas mais frequentes;
- Mutirões para auxiliar os produtores nas colheitas ou plantio, como forma de conscientizar os consumidores da importância do trabalho dos agricultores e a origem dos alimentos;
- Minicrédito aos produtores;
- Oferecer outras metodologias que possibilitem uma participação mais ativa dos consumidores nos eventos, como por exemplo gincanas, pinturas e jogos;
- Repensar em uma melhor forma de montagem das cestas para evitar possíveis enganos;
- Verificar qual é a percepção dos consumidores e produtores sobre a Rede Guandu, aplicando mensalmente um questionário, com perguntas do tipo: Sabe o que é Economia Solidária? O que precisa melhorar? Pode apresentar alguma oficina/evento ou ajudar?
- Acelerar o processo de transformação da Rede em cooperativa, buscando maior participação da comunidade piracicabana na tomada de decisão.

### 3. Atividades Realizadas em 2011-2012

- Treinamento das operações realizadas durante a entrega das cestas (montagem dos pedidos, atendimento aos consumidores e auxílio nos eventos culturais) que ocorre nas terças-feiras, e do sistema web (adição ou atualização de produtos e fornecedores, e disponibilização online do mesmo para os consumidores);
- Durante as terças-feiras, auxílio na montagem e entrega das cestas dos consumidores e organização de eventos (degustações e/ou oficinas) durante o período de entrega (das 18h às 20h);
- Nas segundas-feiras, das 13h às 14h, participação nas reuniões para solucionar possíveis pendências ou estabelecimento de meta;
- Participação da IV Reunião Geral da Cooperativa de Agricultores e Produtores, realizada na CATI (Coordenadoria de Assistência Técnica Integral). Para dar continuidade a discussão da criação de uma cooperativa de consumidores e produtores de Piracicaba e Região em agosto de 2011;
- Participação das demais reuniões gerais da Cooperativa de Agricultores e Produtores, também realizados na CATI, em geral, uma vez por mês;
- Atualização do *folder* de divulgação da Rede;
- Participação e colaboração no VI dia de campo do morango orgânico, realizado em outubro de 2011 na ACRA (Associação da Agricultura Familiar e Agroecológica de Americana), uns dos parceiros da Rede, quando os consumidores conhecem a área de produção da ACRA;
- Colaboração na atualização do projeto do Aprender com Cultura e Extensão para o ano 2012;
- Atualização do *banner* da Rede para utilização na I Exposição Ambiental de Piracicaba;
- Participação na I Exposição Ambiental de Piracicaba, realizada pela SEDEMA (Secretaria de Defesa do Meio Ambiente de Piracicaba) de 27 a 30 de outubro, com apresentação de estande e produtos;
- Estudo dirigido sobre Economia Solidária, com a leitura do material da FBES (Fórum Brasileiro de Economia Solidária) em março de 2012;
- Atualização de filipetas e do *banner*, para divulgação em eventos, utilizando o software Inkscape para a edição;
- Elaboração de um texto sobre a história da Rede Guandu;
- Colaboração na organização da Mesa Redonda: Economia Solidária - Alimentos Saudáveis, Geração de Renda e Cidadania realizada em abril de 2012 na Biblioteca Municipal de Piracicaba. Evento importante para a troca de experiências entre as redes de consumo;
- Participação do I Encontro da “Rede Guandu – Produção e Consumo Responsável”: repensando ações, princípios e perspectivas, realizado em abril de 2012;
- Treinamento de uso do novo site, que ficou mais moderno e interativo, permitindo usufruir os recursos da web 2.0 (compartilhamento em redes sociais, *tags* e comentários);
- Visita de campo na COOPAMSP (Cooperativa de Produtores Agropecuários do Município de São Pedro), juntamente com os consumidores da rede em maio de 2012. Conhecemos o laticínio da COOPAMSP e o processo de produção de *shitakes* da Raist Cogumelos;
- Elaboração de um texto sobre economia solidária para a revista “Piracicaba em Transição” Movimento que promove a organização dos cidadãos para ações políticas e de desenvolvimento da cidade em abril de 2012;
- Participação de um debate com os alunos da ESALQ sobre a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável RIO +20. Assunto debatido foi a economia verde;
- Debate e reunião de materiais para montagem de uma exposição permanente da Rede

Guandu.

### **3.1 Problemas Encontrados**

- A identificação dos produtos, na montagem das cestas foi uma das dificuldades enfrentadas pelos estudantes no início do estágio;
- O atendimento aos consumidores, também no princípio, gerou dificuldades pela timidez e pouco conhecimento do projeto;
- Dificuldade na comunicação com produtores rurais, por sua diferente realidade e linguagem por parte de alguns estagiários;
- Conciliar as diversas atividades da Rede com o tempo do estágio.

### **3.2 Resultados Alcançados**

- Os estudantes, com o passar das atividades, aprenderam a identificar e a conhecer outros tipos de verduras, legumes e frutas que não são comuns no dia-dia. Puderam aprender receitas que proporcionam a reutilização de produtos evitando, assim, o desperdício.
- Também perceberam as dificuldades e intempéries que uma produção agroecológica pode estar sujeita e passaram a compreender melhor a realidade e linguagem dos agricultores;
- Outro aprendizado adquirido pelos estagiários foi uma noção sobre a logística de produtos perecíveis;
- Houve uma melhoria significativa no relacionamento interpessoal (diminuindo a timidez) por parte dos estagiários, assim como um grande aprendizado pessoal diante aos vários aspectos do trabalho em grupo e na convivência com pessoas que atuam junto a questões ambientais e movimentos ambientalistas;
- A investigação da parte histórica da Rede Guandu para a exposição permanente foi útil para que os estagiários pudessem compreender melhor a evolução da mesma, aonde se encontra hoje e aonde se quer chegar. Como depoimento de um dos estudantes temos :“É gratificante para mim, perceber que também faço parte dessa história e como estou colaborando ainda mais para o seu desenvolvimento”;
- Houve um aprendizado teórico no sentido da importância e do significado da economia solidária e do mercado justo, assim como de dinâmicas em grupo que podem ser utilizadas para debates e discussões de diversos assuntos.
- Outros aprendizados que se podem destacar foram no sentido da organização de eventos e reuniões, utilizando-se, inclusive, de métodos de moderação e a importância da representação de uma organização/instituição;

#### **4. Conclusão**

A Rede Guandu apresenta um potencial muito grande de crescimento e se tornar referência no Brasil não só na organização de grupo de consumo, mas também em atividades ligadas ao microcrédito a partir do momento em que a Cooperativa se tornar realidade.

Diante dos resultados apresentados, podemos dizer que a atuação dos estagiários no Projeto “Extensão rural, agricultura familiar e organização de produtores e consumidores de produtos agroecológicos de Piracicaba e região” permitiu aos estudantes o contato com a realidade da agricultura familiar e oferece a oportunidade de adquirirem experiências: em extensão com agricultores familiares com sistemas de produção de base ecológica, em articulação de produtores e consumidores e em comercialização local e economia solidária, fundamentais para sua formação como futuros profissionais. Destacamos aqui a oportunidade oferecida pelo Programa Aprender com Cultura e Extensão.

## 5. Referências Bibliográficas

BRASIL. **Agricultura familiar produz 70% de alimentos do País mas ainda sofre na comercialização.** Disponível: <[www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/07/27/agricultura-familiar-precisa-aumentar-vendas-e-se-organizar-melhor-diz-secretario](http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/07/27/agricultura-familiar-precisa-aumentar-vendas-e-se-organizar-melhor-diz-secretario)>. Acesso em: 22 set. 2012.

FAO - Food Agriculture e Organization. **Marco Estratégico de Mediano Plazo de Cooperación de la FAO en Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe**, 2012 - 2015. Disponível: <[www.rlc.fao.org/fileadmin/content/publicaciones/mecfaf.pdf](http://www.rlc.fao.org/fileadmin/content/publicaciones/mecfaf.pdf)>. Acesso em 21 set. 2012

FBES - Fórum Brasileiro de Economia Solidária. **Economia Solidária: Outra Economia a Serviço da Vida Acontece.** Campanha da Fraternidade Ecumênica de 2010. Conselho Nacional de Igrejas Cristãs do Brasil - CONIC. Brasil, 2010. Disponível: <[www.fbes.org.br/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=1114&Itemid=216](http://www.fbes.org.br/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=1114&Itemid=216)>. Acesso em 21 set. 2012.

SEBRAE. **Economia Solidária.** Disponível: <[www.sebrae.com.br/customizado/desenvolvimento-territorial/temas-relacionados/economia-solidaria](http://www.sebrae.com.br/customizado/desenvolvimento-territorial/temas-relacionados/economia-solidaria)>. Acesso em: 23 set. 2012.

TEMA – Instituto Terra Mater. **Rede Guandu - Produção e Consumo Responsável.** Disponível: <[terramater.org.br/guandu/](http://terramater.org.br/guandu/)>. Acesso em: 22 set. 2012a.

TEMA – Instituto Terra Mater. **Rede Guandu - Produção e Consumo Responsável:** Consumir é um ato político. 2012b.

TERRACONSUMO. **Consumo Responsável.** Disponível: <[terraconsumo.blogspot.com.br/](http://terraconsumo.blogspot.com.br/)>. Acesso em: 22 set. 2012.

**EXTENSÃO RURAL, AGRICULTURA FAMILIAR E ORGANIZAÇÃO DE  
PRODUTORES E CONSUMIDORES DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS DE  
PIRACICABA E REGIÃO**

**Bolsa Aprender com Cultura e Extensão  
2011 - 2012**

**RELATÓRIO FINAL**

**Coordenador:**  
Gerd Sparovek

**Co-responsável(is) pelo projeto:**  
Ademir de Lucas  
Dalcio Caron

**Estagiário:**  
Jofre Fernandes Sampaio Carneiro

**Piracicaba – SP  
Set/2012**

## **Sumário:**

|                                                              |   |
|--------------------------------------------------------------|---|
| 1. Introdução.....                                           | 3 |
| 2. Sobre a Rede Guandu - Produção e Consumo Responsável..... | 3 |
| 2.1. Como funciona.....                                      | 3 |
| 2.2. Pontos Forte e Fracos.....                              | 4 |
| 2.3. Sugestões.....                                          | 5 |
| 3. Conclusão.....                                            | 6 |
| 4. Referências Bibliográficas.....                           | 7 |

## 1. Introdução

A economia brasileira passou por mudanças profundas a partir de 1994 com a implantação do Plano Real, possibilitando um aumento no ganho de renda pela população e o aumento de consumo. No entanto, o aumento no poder de compra não foi acompanhado pelo desenvolvimento educacional e cultural necessário para o estabelecimento e incorporação dos ideais da economia solidária pela sociedade.

O que se percebe é que o conceito não é tão difundido e conhecido na sociedade, mesmo dentro das universidades. A ideia de economia solidária não é tão recente no Brasil para justificar o fato do desconhecimento, elas remontam os anos 90, como resposta dos trabalhadores às novas formas de exclusão e exploração no mundo do trabalho com implantação de fábricas com autogestão, em assentamentos da reforma agrária, cooperativas rurais e urbanas, entre outras atividades (FBES, 2010). Há ainda a dificuldade em se trabalhar esse tema no ambiente educacional, ou mesmo de ser explorado na mídia pelo governo, por contradizer o atual sistema econômico, não que ele seja ruim, mas poderia ser mais justo.

Essa justiça, faz parte dos conceitos envolvidos com a economia solidária, que é definida como conjuntos de atitudes e valores que busca contrapor os princípios de produção, comercialização e distribuição de riquezas inerentes ao sistema capitalista, buscando novas relações (sociais, econômicas e ambientais) contrárias ao modo de produção e a mais-valia vigente, às desigualdades sociais e aos desequilíbrios ecológicos (SEBRAE, 2012).

Além disso, propõe-se que o desenvolvimento territorial busca expandir-se com base nesta economia solidária, levando em conta que seu crescimento necessita do envolvimento das pessoas de forma associativista e cooperativista (cada um contribuindo com o seu melhor, com o que é possível dentro de seus parâmetros), participando do processo desde sua implementação até o produto final (propriedade da economia solidária que tem características também do comércio justo), e tendo em mente o equilíbrio ecológico (fator essencial para harmonizar as relações entre pessoas, desenvolvimento territorial e natureza) (SEBRAE, 2012).

Com base nesses ideais, em meados de 2007, em Piracicaba, um grupo de estudantes, com apoio do Instituto Terra Mater, preocupados com a origem dos alimentos e com o fortalecimento da agricultura familiar se organizam junto aos produtores da região para criarem uma rede de consumo, hoje conhecida como Rede Guandu - Produção e Consumo Responsável.

## 2. Sobre a Rede Guandu - Produção e Consumo Responsável

O Instituto Terra Mater, fundado em 2000, por professores da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" - Esalq, tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento e consolidação de sociedades sustentáveis e atua nas áreas de agroecologia e desenvolvimento rural sustentável, cadeias produtivas sustentáveis, educação ambiental, gestão de água e floresta, participação e organização comunitária, tecnologias de baixo impacto, cultura e meio ambiente e educação e comunicação (Guandu, 2012).

Em junho de 2007, o Instituto Terra Mater, com participação de estudantes e produtores da região de Piracicaba, promovem a primeira compra coletiva realizada provisoriamente na Esalq, dando início a Rede de Consumo Responsável, um dos projetos do Instituto, que a partir de 2012 passou a ser conhecida como Rede Guandu - Produção e Consumo Responsável (Terraconsumo, 2012).

A Rede Guandu tem por objetivos promover a agricultura familiar e viabilizar a comercialização e o acesso de produtos saudáveis por um preço justo, através do apoio à organização e articulação direta de consumidores e produtores familiares com ênfase em sistemas de produção de bases ecológicas (Guandu, 2012).

Ela está estruturada como um grupo de consumo, que é sistema de compras de forma coletiva e diretamente de sistemas produtivos e comerciais que respeitem as pessoas e o ambiente. O objetivo destes grupos é colaborar para que seus participantes deixem a postura consumista e acomodada, e assumam sua responsabilidade na cadeia produtiva, promovendo a reflexão, a troca de conhecimento e a mudança de hábitos (Rede, 2012).

Mas seu objetivo vai além de viabilizar a simples comercialização destes produtos a um preço justo. Ela procura promover o aprofundamento das relações pessoais, a aproximação entre as realidades da cidade e do campo, a troca de saberes entre os participantes e a reflexão sobre hábitos e posturas em relação ao consumo - da produção ao descarte de resíduos

Segundo a FAO (2012), a agricultura familiar é um modelo de produção que favorece o arranjo das famílias no meio rural; cria redes de proteção social; permite preservar e potencializar aspectos culturais, habilidades, destrezas e tradições; favorece a preservação ambiental das espécies vegetais e animais endógenas da região; e é um setor socioeconômico que tem um potencial de criar polos de desenvolvimento econômico e redes de comercialização.

No Brasil ela é responsável por aproximadamente 70% no fornecimento de alimentos do país, apesar de encontrar muitos problemas na comercialização e na organização da produção (Brasil, 2012). São nessas dificuldades e em outras que a Rede Guandu tem atuado na região de Piracicaba, cuja a história é ligada a produção de cana-de-açúcar, em tentar minimizar ou solucionar, trabalhando junto aos grupos organizados de produtores agroecológicos e mesmo artesanais, mas de produção familiar, com a venda direta aos consumidores.

## 2.1. Como funciona

Segundo a cartilha do Terra Mater sobre a Rede Guandu (Rede, 2012), ela possui como base três elos: os produtores, os consumidores e o grupo gestor. Os consumidores são aqueles que optaram por fazer parte de uma iniciativa econômica solidária e transformadora, assumindo sua responsabilidade na cadeia produtiva. Os produtores são escolhidos a partir de um ou mais dos seguintes critérios: agricultor familiar e camponês, produtor local, produtor artesanal e produtor de base ecológica. O grupo gestor é responsável pela organização de pedidos e entregas, assessoria para o planejamento da produção, divulgação e promoção de eventos e gestão financeira.

Semanalmente, os produtores comunicam o grupo gestor notificando quais produtos serão disponíveis para venda. Essa lista de produtos é atualizada em um sistema de gestão online, que a partir das quintas-feiras de manhã fica disponível para os consumidores, que são notificados no momento de sua abertura. É bom lembrar que a produção, sobretudo no campo, é sujeita a intemperes, portanto, o consumidor pode ficar sujeito a não ter o pedido solicitado no dia da entrega.

Os consumidores acessam o endereço eletrônico do sistema ([terramater.org.br/compras](http://terramater.org.br/compras)), selecionam os produtos e quantidades desejadas. Após o encerramento do sistema, que acontece às 23h59 do domingo, os produtores tem até às 16h da terça-feira para levar os pedidos solicitados a sede do Terra Mater.

Das 16h até às 18h da terça, o grupo gestor monta as cestas de pedidos que serão entregues e realiza o controle financeiro. As entregas acontecem das 18h às 20h nesse mesmo dia, neste horário são realizadas atividades diversas, com a intenção de promover a interação entre os atores da Rede Guandu, convidando consumidores e produtores a ministrar oficinas de culinária e degustação e a participar de bate-papos, palestras e apresentações artísticas.

## 2.2. Pontos Forte e Fracos

A Rede Guandu tem um papel importante em Piracicaba e região, por possibilitar o fortalecimento de uma outra economia, uma economia de valores e respeito. Nesses quatro anos de

existência, houve um aumento do número de consumidores, consolidação do horário e local de distribuição, maior número de convites a participação de eventos, iniciou-se o planejamento da conversão da Rede Guandu em uma cooperativa de consumidores e produtores.

Como qualquer outro empreendimento sustentável do Brasil, ela apresenta pontos fracos e fortes a serem trabalhados.

Pontos fracos:

- Grupo gestor pequeno (pouco voluntários);
- Dificuldade em obter os produtos desejados pelos consumidores;
- Recursos financeiros para pagamento de custo oscilante (dificuldade em aprovar projetos para obter recursos junto a iniciativa privada ou pública);
- Espaço físico reduzido para as atividades operacionais e culturais;
- Maioria dos consumidores não permanecem fixo depois de alguns meses de compra (demonstrando que o conceito de economia solidária ainda é difícil de ser seguido);
- Pouca visibilidade (divulgação boca a boca).

Pontos fortes:

- Grande número de consumidores cadastrados (a maioria é de pessoas curiosas com este tipo de empreendimento, que realizaram compra uma ou duas vezes);
- Grupo gestor organizado (utiliza-se de planejamentos estratégicos);
- Transparência e confiança dos atores envolvidos (consumidores, produtores e grupo gestor);
- Trabalho de conscientização dos consumidores e produtores sobre os princípios de economia solidária;
- Contribuição ao aumento de renda dos produtores;
- Visitas de campo (como instrumento educacional e aproximação ao cotidiano do produtor).

### 2.3. Sugestões

Como forma de melhorar os pontos fracos e fortalecer os fortes, pode-se seguir as seguintes ideias:

- Procurar voluntários em universidades (mais fácil de encontrar pessoas mais críticas e criativas), oferecendo as possibilidades em se ganhar experiências com: desenvolvimento de projetos, atendimento ao público (redução da timidez e/ou melhora da dicção), realidade dos produtores, entre outros;
- Melhorar canal de comunicação com os produtores através visitas mais frequentes;
- Multirões para auxiliar os produtores nas colheitas ou plantio, como forma de conscientizar os consumidores da importância de saber do trabalho dos agricultores e a origem dos alimentos;
- Microcrédito aos produtores;
- Oferecer outras metodologias que possibilite uma participação mais ativa dos consumidores nos eventos, como por exemplo gincanas, pinturas e jogos;
- Repensar em uma melhor forma de montagem das cestas para evitar possíveis enganos;
- Verificar qual é a percepção dos consumidores e produtores sobre a Rede Guandu, aplicando mensalmente um questionário, com perguntas do tipo: Sabe o que é economia solidária? O que precisa melhorar? Pode apresentar alguma oficina/evento ou ajudar?
- Acelerar o processo de transformação da Rede em cooperativa, buscando maior participação da comunidade piracicabana na tomada de decisão.

### 3. Conclusão

A Rede Guandu apresenta um potencial muito grande de crescimento e se tornar referência no Brasil não só na organização de grupo de consumo mas também em atividades ligadas ao microcrédito a partir do momento em que a Cooperativa se tornar realidade.

#### 4. Referências Bibliográficas

**Brasil.** Disponível: <[www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/07/27/agricultura-familiar-precisa-aumentar-vendas-e-se-organizar-melhor-diz-secretario](http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/07/27/agricultura-familiar-precisa-aumentar-vendas-e-se-organizar-melhor-diz-secretario)>. Acesso em: 22 set. 2012.

**FAO.** Food Agriculture e Organization - FAO. Marco Estratégico de Mediano Plazo de Cooperación de la FAO en Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe, 2012 - 2015. Disponível: <[www.rlc.fao.org/fileadmin/content/publicaciones/mecfaf.pdf](http://www.rlc.fao.org/fileadmin/content/publicaciones/mecfaf.pdf)>. Acesso em 21 set. 2012

**FBES.** Fórum Brasileiro de Economia Solidária - FBES. Economia Solidária: Outra Economia a Serviço da Vida Acontece. Campanha da Fraternidade Ecumênica de 2010. Conselho Nacional de Igrejas Cristãs do Brasil - CONIC. Brasil, 2010. Disponível: <[www.fbes.org.br/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=1114&Itemid=216](http://www.fbes.org.br/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=1114&Itemid=216)>. Acesso em 21 set. 2012.

**Guandu.** Rede Guandu - Produção e Consumo Responsável. Disponível: <[terramater.org.br/guandu/](http://terramater.org.br/guandu/)>. Acesso em: 22 set. 2012.

**Rede.** Cartilha da Rede Guandu - Produção e Consumo Responsável: Consumir é um ato político. 2012.

**SEBRAE.** Disponível: <[www.sebrae.com.br/customizado/desenvolvimento-territorial/temas-relacionados/economia-solidaria](http://www.sebrae.com.br/customizado/desenvolvimento-territorial/temas-relacionados/economia-solidaria)>. Acesso em: 23 set. 2012.

**Terraconsumo.** Disponível: <[terraconsumo.blogspot.com.br/](http://terraconsumo.blogspot.com.br/)>. Acesso em: 22 set. 2012.

Piracicaba, 09 de dezembro de 2013.

## **Relatório do Estágio Supervisionado em Ciências Biológicas II**

Prof. Flávio Gandara

Discente: Jofre Fernandes Sampaio Carneiro - 6825860

**Local de estágio:** Rede Guandu – Produção e Consumo Responsável

(<http://terramater.org.br/guandu/>)

**Período:** 02/08/13 a 06/12/13

### **Atividades desenvolvidas:**

Após as ações realizadas no primeiro semestre, de organização e compilação das informações dos consumidores da Rede Guandu, a partir da base de dados do sistema online de gerenciamento, estabeleceu-se como meta a pesquisa de opinião entre os consumidores não ativos (aqueles que compraram até dezembro de 2011 e não mais) e ativos (fizeram pelo menos um pedido de janeiro de 2012 até março de 2013).

Para tanto, elaborou-se cinco perguntas para os inativos e dez para os atuais consumidores, tendo duas questões abertas, para o primeiro grupo e uma para o segundo, bem como o número mínimo de entrevistados (com a ajuda da professora Renata Alcarde), estabeleceu-se 46 consumidores não ativos (no total de 230) e 75 ativos (de 371 no total). Ao final da pesquisa (realizada entre 12 de setembro a 16 de outubro), conseguiu-se superar estes valores, com 56 não ativos e 84 ativos entrevistados.

Uso-se a plataforma de formulários eletrônico do Google (Google Drive) como ferramenta de coleta e armazenamento das entrevistas. Os consumidores foram sorteados aleatoriamente e organizados numa tabela para controle. Para aqueles com telefone fixo, foi estipulado o número máximo de três ligações e posterior envio de e-mail com o link da pesquisa caso não conseguisse contato, enquanto, para os cadastros que só possuem o número do celular, foi enviado o e-mail diretamente, convidando-os a participarem da entrevista.

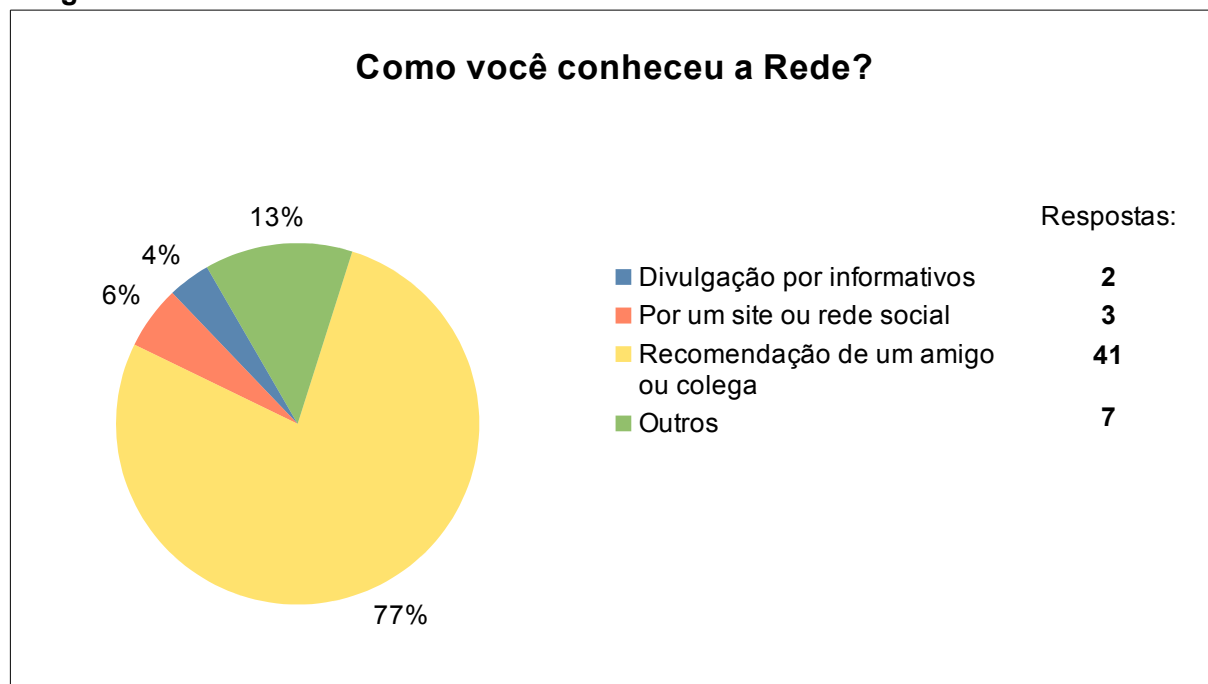
Não foi encontrada dificuldades em obter as respostas, apesar de muitos telefones não existirem mais, principalmente dos consumidores inativos. Alguns entrevistados (5 no total) recusaram a responder o questionário quando contatados por telefone. Espera-se que este trabalho possibilite a construção de um plano de ação nos pontos fortes e fracos pelos gestores e colaboradores da Rede Guandu para os próximos anos. Além de motivar a realização de outras pesquisas futuras para acompanhar os resultados das ações a serem tomadas.

### **Resultados:**

#### Questionários dos inativos

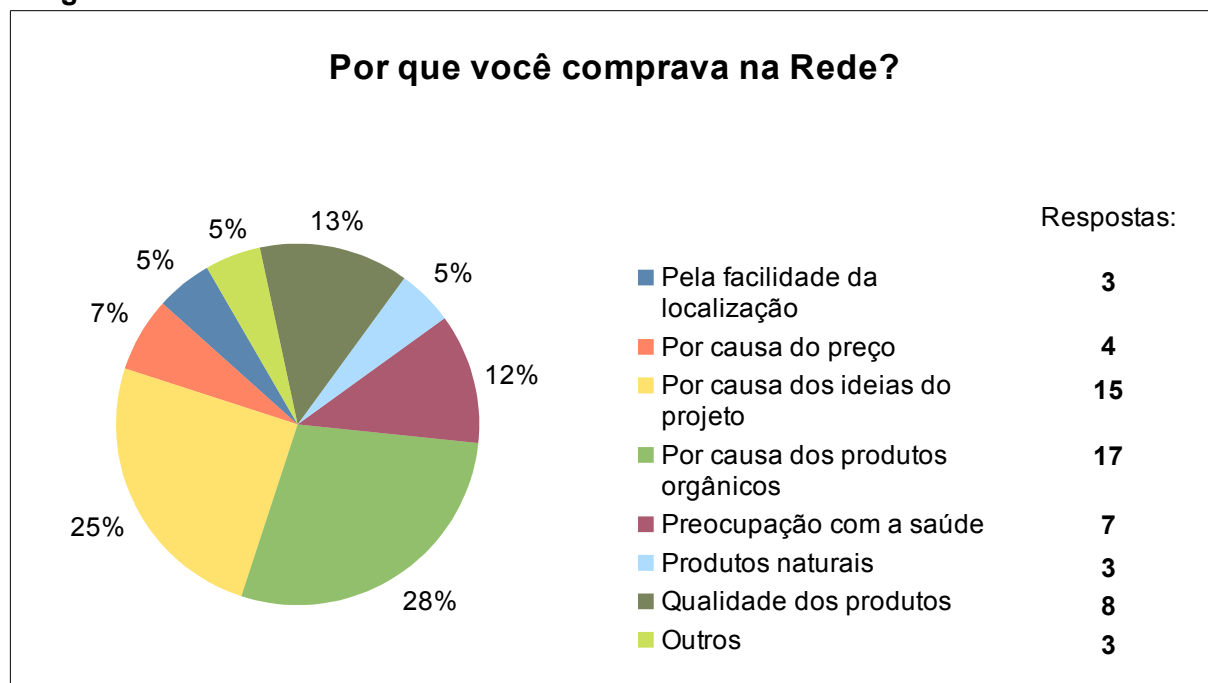
Este conjunto de perguntas foi elaborado para ter um tempo de respostas rápidas, com algumas perguntas em aberto (as de número 2, 4 e 5), para ter um amplo aspecto nas respostas e sua posterior tabulação conforme a recorrência do mesmo assunto.

### 1a Pergunta:



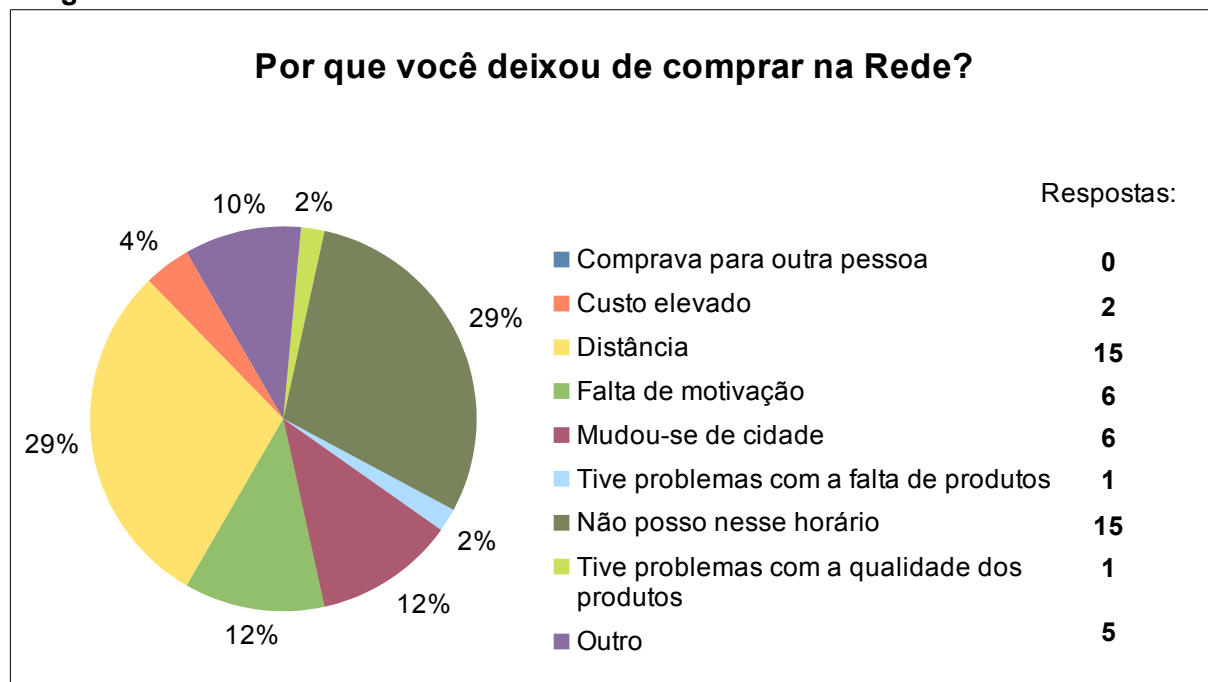
Observa-se que a grande maioria dos entrevistados (77%) foi indicado por alguém a conhecer a Rede Guandu, realçando o importância de se manter um bom atendimento e o alcance que há neste tipo de comunicação (verbal), se comparado com os outros tipo de mídias utilizadas.

### 2a Pergunta:



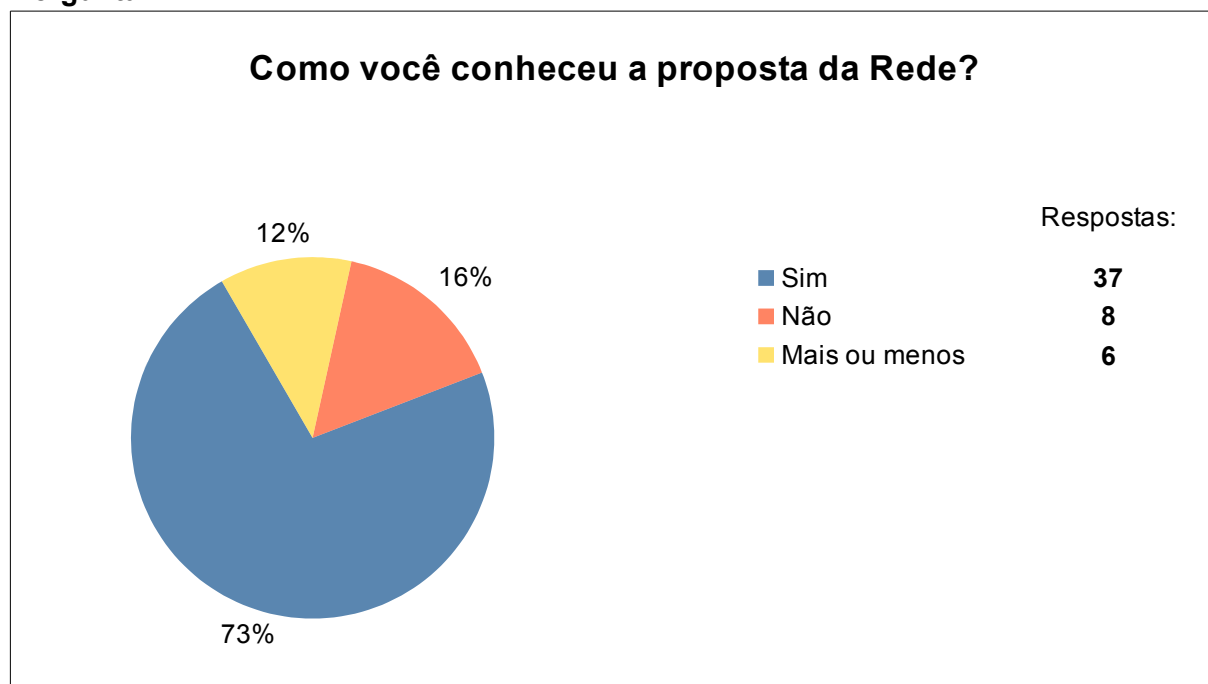
Pergunta em aberto, com posterior tabulação dos dados. Nota-se que as duas principais motivações pelos pedidos realizados eram a busca por produtos orgânicos (28%) e a identificação pelos ideias do projeto (25%), demonstrando possivelmente, uma errada compreensão dos consumidores em relação ao real papel da Rede, que é o do fortalecimento da agricultura familiar com prática agroecológicas e não um estabelecimento comercial de revenda de produtos orgânicos que muitos pensam ser.

### 3a Pergunta:



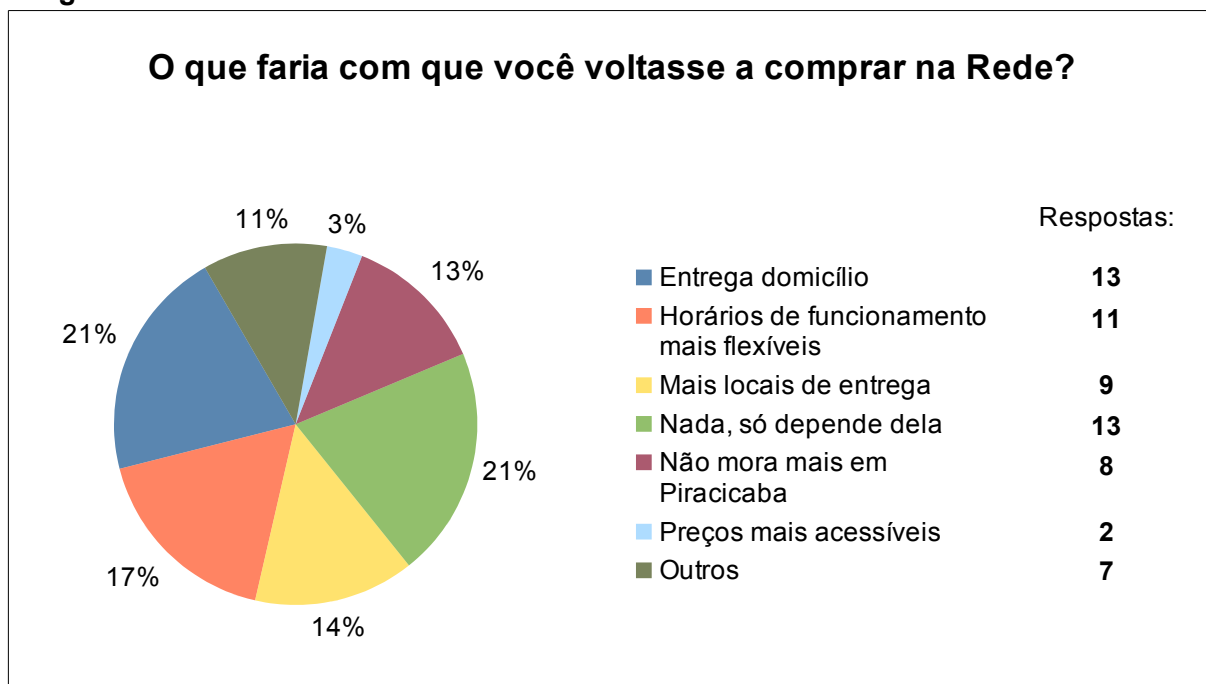
Pergunta em aberto, com posterior tabulação dos dados. Para os consumidores inativos, as principais queixas são relativas ao horário de funcionamento e distâncias, com quase 1/3 dos motivos cada. Para estas variáveis é difícil mensurar o melhor horário de atendimento ou mesmo local de atividade, por haver outros critérios envolvidos, como número de pessoas colaborando e com disponibilidade, para alocar outros locais de entrega e funcionamento. Nota-se também que 12% dos entrevistados acabaram-se “acomodando” em continuar a realizar pedidos, por falta de motivação ou organização.

### 4a Pergunta:



Mais de 70% das pessoas entrevistadas disseram saber a proposta, mas este valor pode estar subestimado, pois conforme foi analisado o gráfico da pergunta 2, percebe-se haver uma percepção errada dos ideais do projeto.

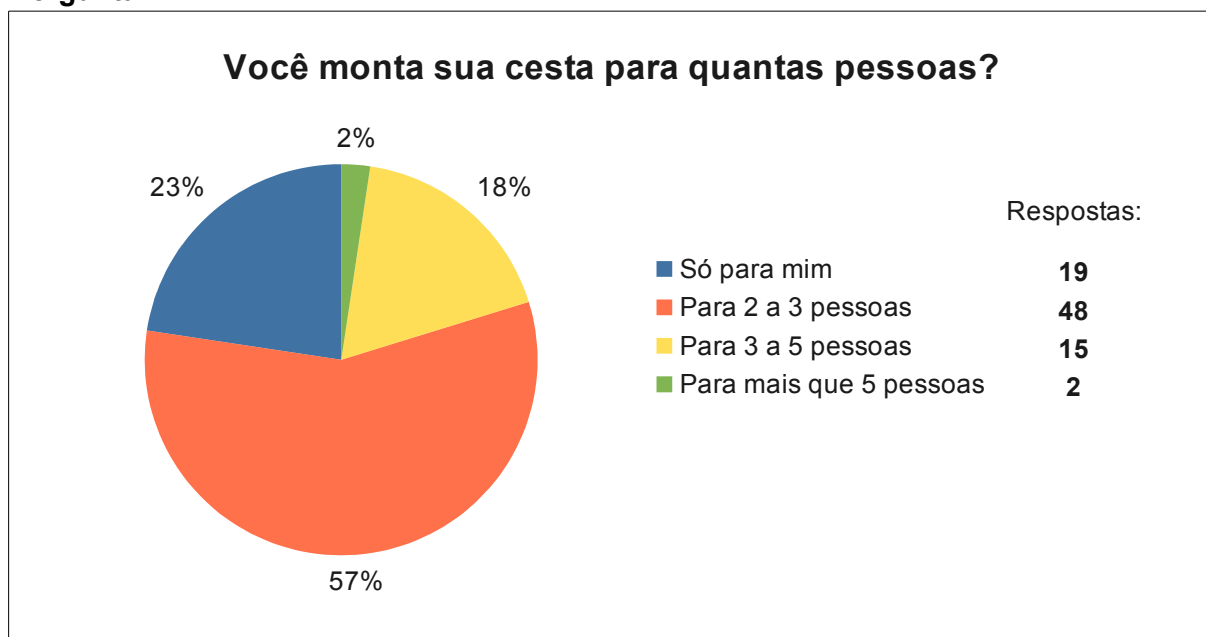
#### 5a Pergunta:



Pergunta em aberto, com posterior tabulação dos dados. Esta pergunta vai de acordo com as respostas obtidas na 3a questão, pois entre as várias opiniões desta questão, os três principais motivos citados para o retorno a Rede um é de ordem pessoal (21%) e dois são de ordem logística (21% e 17%).

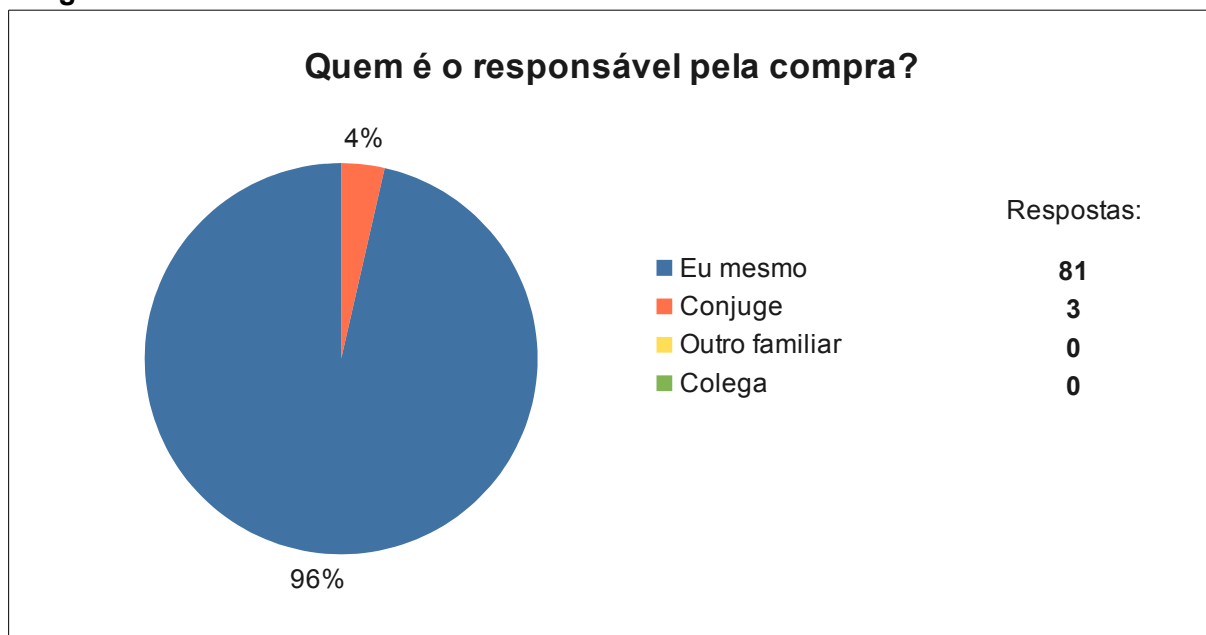
#### Questionários dos ativos

#### 1a Pergunta:



Como se observa-se no gráfico, mais da metade (57%) dos consumidores atuais fazem pedidos para dividir entre 2 a 3 pessoas, e um pouco menos de um quarto (23%), consomem sozinho os produtos solicitados.

## 2a Pergunta:



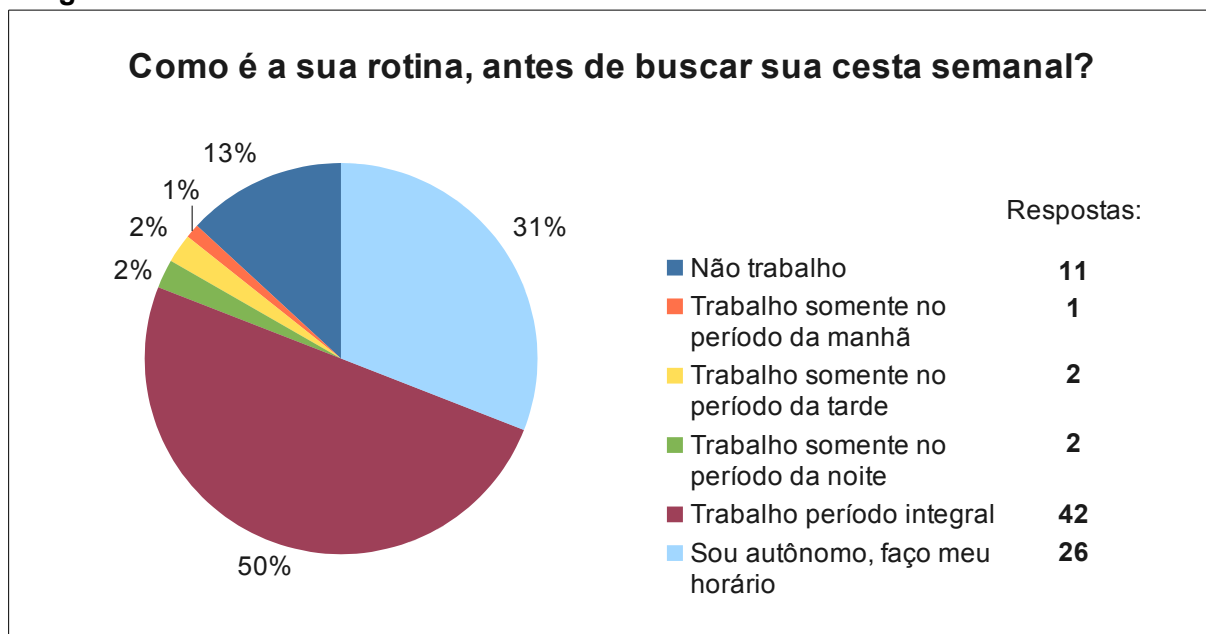
Quase 100% dos consumidores entrevistados são os responsáveis em realizar os pedidos no sistema online da Rede, tendo apenas 4% realizados por conjuge e nenhum pedido por outro familiar ou colega.

## 3a Pergunta:



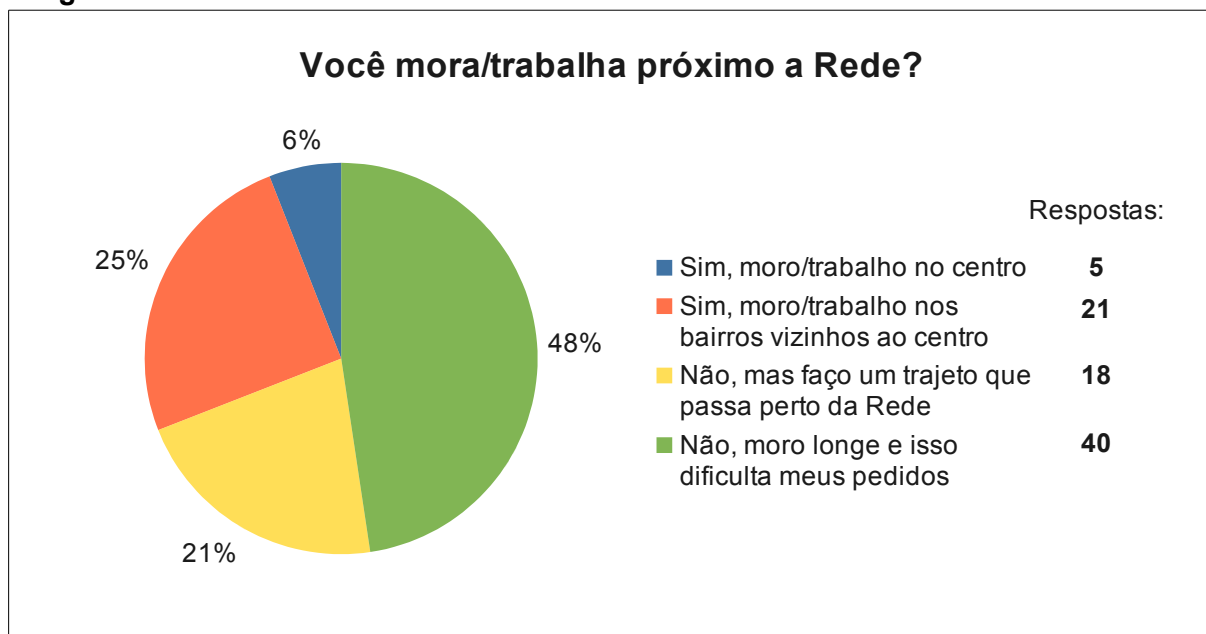
Nota-se que não há, pelo menos nesta amostra da pesquisa, consumidores menores de 21 anos, verificando-se o predomínio de pessoas maiores de 21 anos.

#### 4a Pergunta:



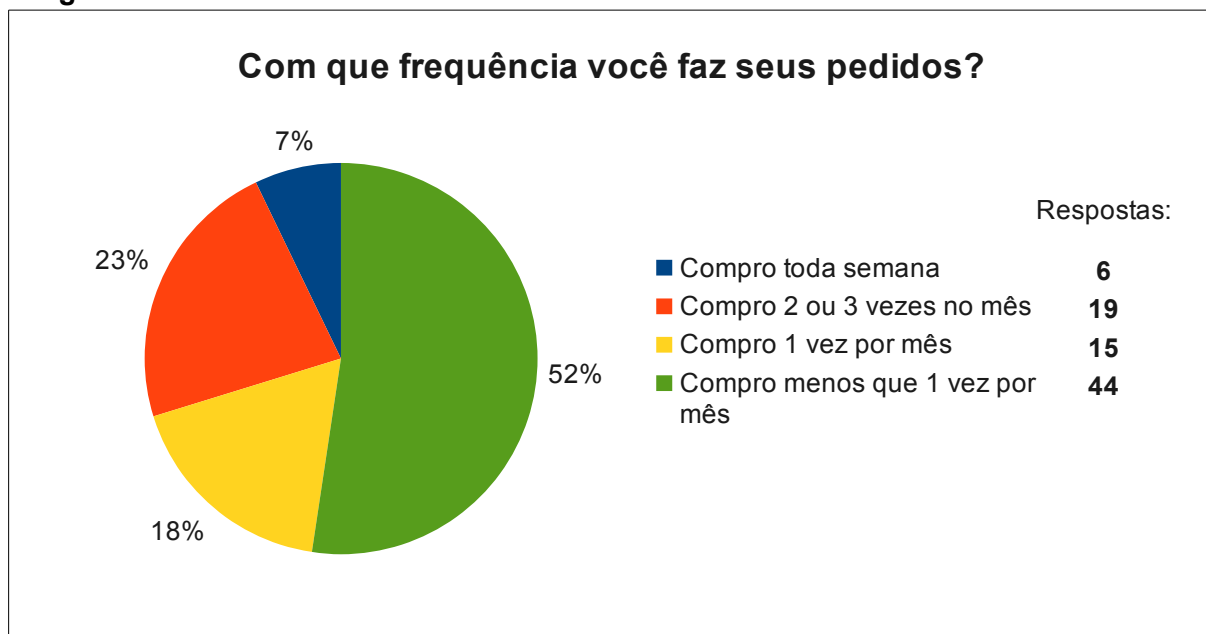
Este tipo de pergunta, reflete a dificuldade em se estabelecer horários de atendimentos, já que mais de 50% dos consumidores trabalham em período integral, e ainda, 31% não possuem horário fixos. Percebe-se também que mais de 80% dos consumidores possuem algum tipo de atividade econômica. E aqueles que não trabalham (13%), devem fazer parte de grupos de estudantes universitários ou aposentados.

#### 5a Pergunta:



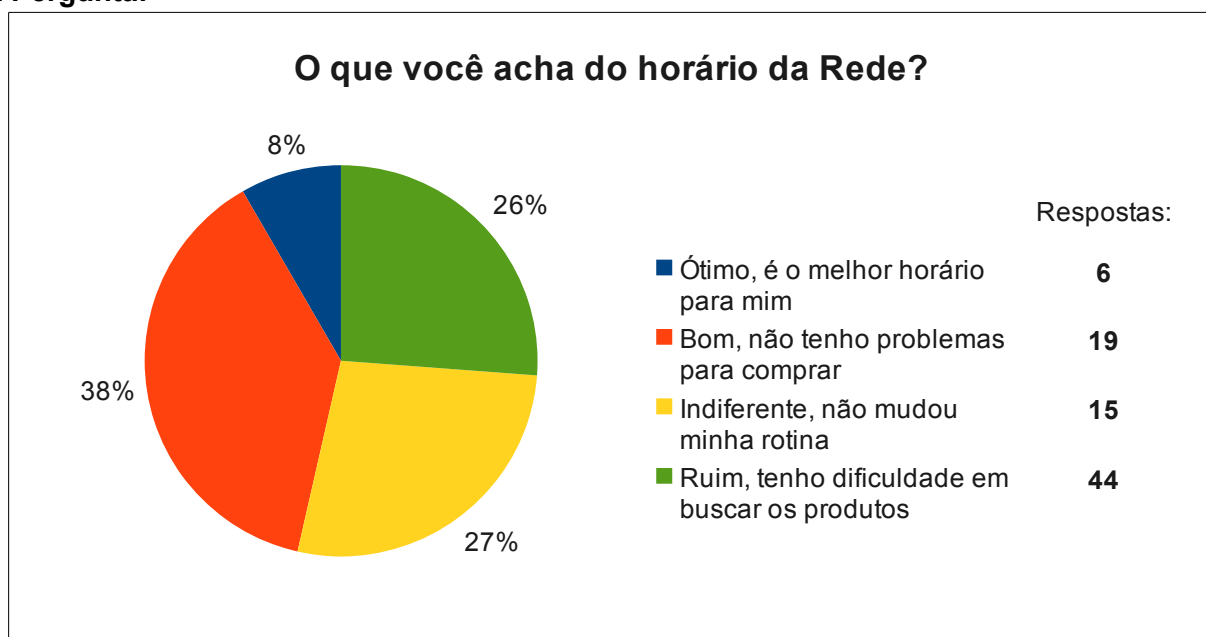
Aproximadamente 70% dos entrevistados moram longe do centro de entrega da Rede, mas destes, 21% não tem dificuldade em retirar os seus pedidos, por realizar um trajeto próximo. As pessoas que moram ou trabalham no centro não representam nem 10%, expondo um público em potencial a fazer parte da Rede Guandu.

#### 6a Pergunta:



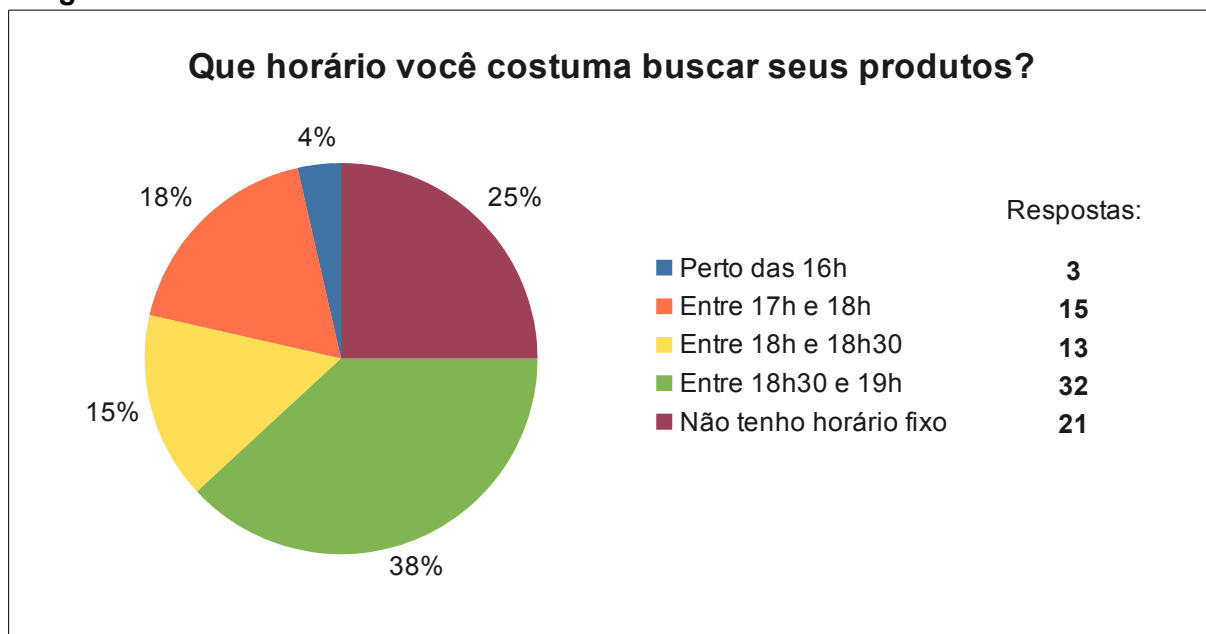
Verifica-se no gráfico que a frequência dos consumidores é muito baixa, com 52% e 18% consumindo menos de uma vez ou uma vez por mês, respectivamente. Enquanto apenas 23% dos entrevistados, fazem pedidos mais de 2 ou 3 vezes no mês 7% toda semana.

#### 7a Pergunta:



Observa-se, que em geral, o horário da Rede neste período era adequado para quase 75% dos consumidores. Não sendo adequado para 26% dos mesmos.

#### 8a Pergunta:



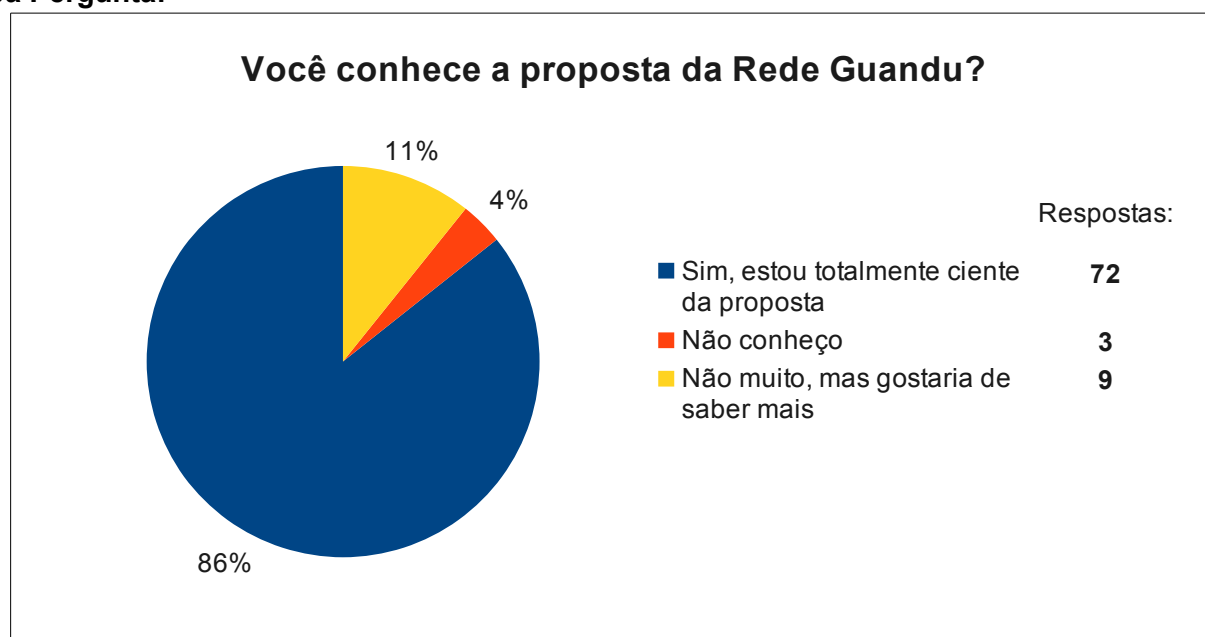
Mais da metade das pessoas vão buscar os seus produtos depois das 18h e um quarto não tem horário fixo, expondo a dificuldade de estabelecer horários for a deste período.

#### 9a Pergunta:



Como ocorreu na pesquisa com os consumidores inativos, a principal forma de conhecimento da Rede foi via verbal, tendo as outras ferramentas de comunicação pouca representatividade.

### 10a Pergunta:



A amostragem desta pergunta para os consumidores ativos também foi muito semelhante ao inativos, tendo mais de 85% dos consumidores cientes da proposta do Rede, mas há de se pensar que exista uma porcentagens destes que talvez tenha uma má compreensão da proposta.

### Questão Opcional: Dê sua opinião sobre a Rede!

Respondida por 35 dos 84 entrevistados (42%). Percebe-se, de uma forma em geral, que as opiniões são positivas em relação ao atendimento e ao projeto em si. Alguns consumidores relataram dificuldades em comprar devido ao horário e local, sugerindo outros horários na semana ou novos locais de entrega, outros sobre a pouca oferta de produtos e diversidade. Duas idéias interessante sugerida foram a da compra coletiva de produtos para as pessoas que não vão conseguir consumir todo o produto (opinião 3) e a Agricultura Sustentada pela Comunidade ("Community Supported Agriculture" – CSA) (opinião 5), que a princípio é o principal objetivo de ação da Rede Guandu, mas ainda não concretizado (talvez com a implantação da cooperativa possa ser idealizada).

Lista das opiniões em ordem decrescente:

1. Vocês realizam um trabalho excelente! Estão de parabéns mesmo!
2. Tudo excelente, muito bom! Não tenho comprado mais nos últimos tempos por dificuldade em ir buscar a cesta; admiro a proposta e o trabalho de vocês. Sou vegetariana, percialmente vegana, então muito me interessa contribuir para a evolução do planeta, do equilíbrio da natureza (e eu me incluo nela, é claro).
3. Tenho vontade de que haja a possibilidade de "compartilhar" de alguns produtos. Por exemplo, o queijo de minas e a rucula sao muito grandes pra mim. Tenho vontade de poder pedir meio queijo. Metade de um maco de rucula. Obrigada.
4. Sou consumidora de produtos in natura, não compro processados, mesmo artesanais, por isso cada vez fui me distanciando das compras, mas gostaria de voltr a fazer semanalmente, caso haja opções e o horário e local sejam mais adequados (centro da cidade no rush é inadequado). Apoio e dvulgo, quero o sucesso da Rede, sempre.
5. Sinto falta de legumes, frutas, cereais e laticínios orgânicos. O local de entrega é difícil de estacionar, normalmente deixo o carro longe e nem sempre tem gente disponível para

ajudar com as compras. Em dias chuvosos é mais difícil ainda. Isso me fez diminuir a frequência de compar. Mas considero a iniciativa MUITO importante! Acho que poderiam pensar em evoluir para algo tipo CSA. Obrigada!

6. Muito bom!
7. Minha maior dificuldade é ir pegar as compras, pois não tenho carro, aí dificulta (pois onibus não presta em Piracicaba e para irapé carrego peso com as compras
8. Melhorar divulgação da Rede, tentar outros tipos de divulgação
9. Há muito tempo que não compro. Problemas com distância e horário, mas acho muito interessante a proposta e os produtos também.
10. Gosto muito dos produtos do atendimento. Só que agora me mudei de Piracicaba para Americana e ficou difícil adquirir os produtos.
11. Gosto muito dos produtos do atendimento. Só que agora me mudei de Piracicaba para Americana e ficou difícil adquirir os produtos.
12. Gosto muito dos produtos do atendimento. Só que agora me mudei de Pir
13. Gosto muito do trabalho da Rede. Sugiro apenas que melhorem o sistema de comprar, de forma que seja possível vocês excluírem produtos que não estão disponíveis na semana. Acontece sempre de eu fazer o pedido e vários itens ficarem faltando.
14. Gosto dos produtos oferecidos. PS: Eu respondi o questionário de quando eu comprava os produtos, pois não moro mais em Piracicaba.
15. Gosto de tudo, mas não tenho mais conseguido buscar as coisas em função de mudanças de horário no trabalho. Eu saio às 19hs e por isso não consigo mais passar.
16. Gosto bastante da diversidade, principalmente das opções veganas de produtos artesanais. Cerveja artesanal sempre é bem-vinda, mas creio que este ponto já está em negociação :D Parabéns pelo trabalho!
17. Gostaria que tivesse mais frutas e cenoura
18. Gostaria que a rede funcionasse outros dias da semana
19. Gostaria de ter mais tipos de arroz natural, melado, mascavo
20. Gostaria de participar mais, mas o dia-a-dia não permite.
21. excelente iniciativa
22. excelente
23. Eu gosto muito dos produtos e da disposição de quem atende. Sempre alegres e dispostos. Só tenho elogios.
24. Eu acho a proposta da Rede muito boa, acho que os produtos tem vindo cada dia com mais qualidade. Mas ainda acho que na parte de hortaliças tem pouca diversidade. Há muitos itens básicos que não conseguimos comprar pela rede, e isso me obriga a procurar lojas especializadas em orgânicos para completar a compra. Um dia único de entrega também é um pouco ruim pra mim, pois trabalho como inspetora, e muitas vezes viajo na segunda e volto na quarta por exemplo, e aí não consigo comprar. Uma sugestão é ter dois dias na semana, mas também entendo que devido a demanda isso também não seja muito compensatório. mas quem sabe atrairia pessoas que não podem pegar na terça. outra sugestão também é ter mais de um ponto de entrega. Como fazem algumas iniciativas parecidas no Rio de Janeiro. Tudo bem que lá a demanda é maior, mas eles começaram a espalhar em casas em bairros diferentes, casas de consumidores mesmo que se ofereceram voluntariamente. Isso facilitaria, ainda mais se fossem em bairros próximos a esalq. talvez mais republicas se interessassem... quem sabe?
25. está faltando o arroz orgânico
26. é tudo muito bom, de muita qualidade. Parabéns a todos os produtores e organizadores.
27. Deveriam ter mais controle financeiro, pois já me cobraram duas vezes uma conta. Creio que foi mal entendido. Por outro lado está muito bom os produtos.
28. Certamente eu faria mais pedidos se fosse um outro horário para buscar os produtos. Manhãs e tardes seriam ideais. Os produtos são muito bons .

29. Bom mas gostaria da volta da polpa de juçara.
30. boa tarde, como tenho um filho pequeno e moro no bairro Santa Rita tenho dificuldades com o horario de retirada dos produtos. vcs tem como entregar em casa? abraços
31. Adoro a rede, adoro a proposta e os produtos, porém o horario esta inviável pra mim, pois saio as 17h do trabalho e busco meu filho na creche até no maximo as 17:10h, assim, não consigo ir até a rede pra pegar os produtos, precisava ser um horario no almoço, que seria perfeito, ou bem cedinho.
32. Acho uma ótima iniciativa! Muito válido e importante fomentar os produtores locais e a rede faz com que tenhamos mais fácil acesso a esses produtos. A variedade de produtos é muito boa. O atendimento também é bom, convidativo, com as propostas das degustações, troca de informações. Acho que o horário de retirada poderia ser pelo menos até 19h30. Abraços!
33. Acho tudo ótimo, apesar de comprar pouco
34. Acho ótimo. Os produtos são muito bons e o atendimento é perfeito.
35. Acho necessária uma maior variedade de produtos



**Extensão Rural, Agroecologia, Agricultura Familiar e Economia Solidária -  
Organização de Produtores e Consumidores Responsáveis de Piracicaba  
e Região**

**Bolsa Aprender com Cultura e Extensão**  
2012 - 2013

**Coordenador:**  
Gerd Sparovek

**Bolsista:**  
Lucas Finardi Christofolletti

Piracicaba, 2013

## 1. Introdução

Economia Solidária, segundo o Ministério do Trabalho e Emprego “é um jeito diferente de produzir, vender, comprar e trocar o que é preciso para viver. Sem explorar os outros, sem querer levar vantagem, sem destruir o ambiente. Cooperando, fortalecendo o grupo, cada um pensando no bem de todos e no próprio bem” (BRASIL, 2013).

Assim, trata-se de basicamente de uma forma de produção, consumo e distribuição de riqueza (economia) centrada na valorização do ser humano e não do capital. A economia solidária apresenta base associativista e cooperativista, sempre com finalidade de reprodução ampliada da vida. Nessa ideologia, o trabalho é um meio de libertação humana, fugindo da alienação assalariada trazida pelo capitalismo. Apoia-se em quatro características: cooperação, autogestão, dimensão econômica e solidariedade.

Pode-se dizer que a economia solidária se originou na Primeira Revolução Industrial, como reação dos artesãos desempregados e substituídos pela máquina a vapor. Dessa forma, entre os séculos XVIII e XIX, surgiram as primeiras Uniões de Ofícios na Grã-Bretanha e, conseqüentemente, as primeiras cooperativas. A fundação da cooperativa de consumo dos Pioneiros Equitativos de Rochdale em 1844, marca o início e a consolidação do cooperativismo de consumo e sua difusão pelos demais continentes.

No Brasil, a economia solidária resurge no final do século XX como resposta dos trabalhadores à exclusão consequente do avassalador mundo capitalista. O trabalhador pode ver nessa economia alternativas de obtenção de renda, através de experiências coletivas de produção e trabalho. A expansão da economia solidária aconteceu através das iniciativas associativas comunitárias, redes de produção e comercialização, feiras de cooperativismo e economia solidária, entre outros. Assim, o número de programas vem aumentando e resultando em criação de fóruns, como o Fórum Brasileiro de



Economia Solidária. Hoje, além do Fórum Brasileiro, existem 27 fóruns estaduais com milhares de participantes (BRASIL, 2013).

Porém, o que se percebe é que esses conceitos não são tão difundidos e conhecidos na sociedade, mesmo dentro das universidades. A ideia de economia solidária não é tão recente no Brasil para justificar o fato do desconhecimento (FBES, 2010). Isso ocorre, pois há ainda a dificuldade em se trabalhar esse tema no ambiente educacional, ou mesmo de ser explorado na mídia pelo governo, por contradizer o atual sistema econômico.

Nesse sentido, em meados de 2007, em Piracicaba, uma iniciativa conhecida hoje como **Rede Guandu - Produção e Consumo Responsável**, foi criada pelo Instituto Terra Mater a partir da percepção de que agricultores orgânicos da região encontravam dificuldades na comercialização de seus produtos pelas vias convencionais.

A Rede tem por objetivos promover a Agricultura Familiar e viabilizar a comercialização e o acesso de produtos saudáveis por um preço justo, através do apoio à organização e articulação direta de consumidores e produtores familiares com ênfase em sistemas de produção de bases ecológicas. Atualmente a Rede conta com verduras, legumes, ovos, cogumelos, frutas e produtos processados, a maior parte deles orgânicos.

## 2. Objetivos

Os objetivos do estágio é promover o contato de estudantes de graduação das ciências agrárias e afins com a realidade da Agricultura Familiar da região, conhecendo as propriedades e os agricultores, através de ações de extensão, formação e organização cooperativa, e com ações concretas de Comércio Justo e Economia Solidária, envolvendo experiências de articulação de consumidores.



### 3. Funcionamento da Rede Guandu

A **Rede Guandu - Produção e Consumo Responsável** é uma iniciativa do Instituto Terra Mater que articula, desde 2007, produtores e consumidores para a compra direta de produtos da agricultura familiar e de base ecológica. Esta prática proporciona um pagamento mais justo ao agricultor, além de garantir produtos frescos, saudáveis e mais acessíveis aos consumidores.

O **Instituto Terra Mater** é uma organização não governamental sem fins lucrativos, criada em fevereiro de 2000, que objetiva contribuir para o desenvolvimento e consolidação de sociedades sustentáveis e atua nas áreas de agroecologia e desenvolvimento rural sustentável, cadeias produtivas sustentáveis, educação ambiental, gestão de água e floresta, participação e organização comunitária, tecnologias de baixo impacto, cultura e meio ambiente e educação e comunicação.

Possui convênios, projetos e parcerias com o governo federal (Fundo Nacional do Meio Ambiente, Ministério da Cultura, Ministério da Justiça), estadual (Secretaria do Meio Ambiente, FEHIDRO) e municipal (Prefeitura de Piracicaba, Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural e Conselho Municipal de Segurança Alimentar), diversas ONGs e instituições do país.

A base organizacional da Rede Guandu é apoiada em três elos principais:

Os **consumidores**, que são aqueles que optaram por fazer parte de uma iniciativa econômica solidária e transformadora, assumindo sua responsabilidade na cadeia produtiva;

os **produtores**, que são escolhidos a partir de um ou mais dos seguintes critérios: agricultor familiar e camponês, produtor local, produtor artesanal e produtor de base ecológica e, por fim,

o **grupo gestor**, que é o responsável pela organização de pedidos e entregas, a assessoria para o planejamento da produção, a divulgação e promoção de eventos e a gestão financeira.

Segundo Instituto Terra Mater (2012), o funcionamento da Rede acontece da seguinte forma:

Semanalmente, os produtores comunicam à Rede Guandu quais os produtos que estão disponíveis. Essa lista de produtos é armazenada em um sistema digital de gestão de pedidos e um aviso da abertura da nova compra é enviado por e-mail a todos os cadastrados na Guandu. Os consumidores entram na página de compras e selecionam os produtos e quantidades desejados. Os produtores consultam essas informações e organizam a colheita e a produção, que são levadas à sede do Instituto Terra Mater. A separação dos produtos entregues aos consumidores e o controle financeiro são de responsabilidade do grupo gestor. As entregas são semanais e realizadas em meio a uma programação cultural e educativa, que acontece na sede do Terra Mater. Estes momentos têm como intenção promover a interação entre os atores da Guandu, convidando consumidores e produtores a ministrar oficinas de culinária e degustação e a participar de bate-papos, palestras e apresentações artísticas.

#### **4. Atividades Realizadas pelo bolsista:**

As atividades realizadas foram desde acompanhar e auxiliar no planejamento de produção até a distribuição e vendas semanais dos produtos na Rede Guandu:

- Abertura semanal do sistema de pedidos online. - A venda das cestas semanais é realizada toda terça feira, sendo os pedidos feitos por um site de vendas administrado pelo bolsista juntamente a equipe presente na Rede Guandu.
- Visitas de campo a vários produtores, conhecendo um pouco de como produzem e suas dificuldades.
- Entrevista com alguns produtores da Rede Guandu para montagem do site, e para matérias de uso geral para Rede.

- Realização de reuniões com a equipe Guandu com o intuito de melhorar a logística interna de venda e recebimento dos produtores.
- Reuniões para maior transparência do caixa da Rede Guandu.
- Participação das discussões de elaboração do “Termo de produtor e consumidor responsável” com intuito de aumentar a responsabilidade dos diferentes elos da Rede.
- Equiparação de produtos cadastrados (preços e disponibilidade sazonal) referente à migração do sistema de compras online da plataforma atual operacionalizada pelo CIAGRI para a plataforma do Cirandas.net.
- Sensibilização de consumidores da Rede quanto aos temas de economia solidária, mercado justo, agricultura ecológica. - Realização de oficinas durante o dia das entregas, com o intuito de contribuir para o fortalecimento de um espaço interativo entre consumidores e produtores, buscando um maior contato e consequente troca de conhecimento e saberes.
- Realização semanal de degustações nos dias de entrega, onde produtores, participantes da Rede e alguns convidados, divulgam novos produtos ou mesmo produtos já há algum tempo no sistema de vendas.
- Aprofundamento do conhecimento teórico sobre os temas de extensão rural, agricultura familiar, economia solidária, comércio justo e Agricultura Ecológica através de leituras, entrevistas, redação de materiais sobre os produtores, de relatórios e de apresentação de trabalho no 3º Simpósio Aprender com Cultura e Extensão.

## **5. Resultados Alcançados**

O projeto proporcionou ao bolsista a oportunidade de adquirir experiência em extensão com agricultores familiares, sistemas de produção de base ecológica, articulação de produtores e consumidores, comercialização local e economia solidária. O intuito era promover um maior contato entre produtor e consumidor, buscando o entendimento tanto por parte do consumidor da realidade do campo e de como aquilo chegou até sua mesa, como do produtor



de expor a importância de sua produção agroecológica, propiciando um produto limpo, mais fresco e seguro quando comparado aos produtos encontrados em varejos comuns.

A Rede Guandu vem demonstrando ser uma iniciativa promissora alternativa ao sistema convencional, que estimula a compra de produtos provindos da agricultura familiar, melhorando a receita do produtor e buscando fornecer um produto mais acessível e de melhor qualidade.

O momento de entrega das cestas, quando vinculado a degustações realizadas por produtores, demonstrou que propicia um aumento da interatividade entre produtores e consumidores, revelando assim para o consumidor a realidade e a dificuldade de se produzir um produto limpo no campo, de forma não convencional, ou seja, produzido sem uso de agentes químicos, de forma agroecológica e com maior respeito aos ciclos sazonais.

A Rede Guandu também mostrou ser uma forma interessante de sensibilização dos consumidores, mostrando que comprar é um ato político, que quando compramos algo estamos patrocinando quem o produziu, gerando um estímulo ao questionamento da forma de produção dos produtos presentes nas estantes dos supermercados (de onde vem, como foram produzidos, quais insumos foram utilizados, quanto impacto isso gerou no meio ambiente, na comunidade local onde foi produzido e na sociedade como um todo).

## **6. Dificuldades Encontradas**

A maior dificuldade encontrada na Rede Guandu é a constante necessidade por mão de obra, geralmente formada por voluntários e bolsistas. A Rede, fundamentalmente, tem como intuito promover uma aliança entre pequenos produtores de Piracicaba e região, possibilitando então a gestão do espaço de venda das cestas, o controle de estoques, o fluxo de caixa e a logística geral.

Outro ponto refere-se à pouca participação dos produtores na gestão da Rede, que deverá andar por si só um dia, fato que está longe de ocorrer por

este motivo. Esse desapego por alguns produtores pode ser facilmente diagnosticado pela baixa receita que a Rede proporciona a alguns produtores, chegando até a tornar inviável, em certos casos, o transporte de seus produtos até a sede da Rede Guandu para a montagem das cestas. Pensar em estratégias para aumentar os números de pedidos semanais aumentaria a receita de alguns produtores, incentivando-os a se interessarem mais pela Rede.

## **7. Conclusões**

A Rede Guandu vem sendo uma estratégia efetiva de aproximação entre consumidores e produtores, contribuindo para a formação de profissionais engajados e atuantes junto à extensão rural, focados na agricultura familiar de base ecológica. Além disso, vem sendo uma fonte de sensibilização dos consumidores sobre segurança alimentar, comércio justo, consumo responsável e economia solidária, uma vez que consumir é um ato político e quando compramos algum produto estamos patrocinando quem o produziu, portanto o consumo deve ser um ato consciente.

## **8. Referências**

BRASIL, Ministério do trabalho e Emprego. **A economia solidária**. Disponível em : < [http://www2.mte.gov.br/ecosolidaria/ecosolidaria\\_oque.asp](http://www2.mte.gov.br/ecosolidaria/ecosolidaria_oque.asp) > Acesso em 24 de outubro de 2013.

CECCON, C.S.P.; EDNIR, M. **Economia Solidária - Outra economia acontece! : Cartilha da Campanha Nacional de Mobilização Social**. Vol. 1. São Paulo: Cecip - Centro de Criação de Imagem Popular, 2007.

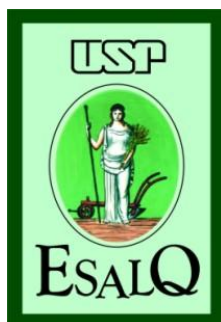
INSTITUTO TERRA MATER. **Consumir é um ato político**: Rede Guandu – Produção e Consumo Responsável. Piracicaba: Instituto Terra Mater, 2012. 20p.

PISTELLI, R. S. S.; MASCARENHAS, T. S. **Caminhos para Práticas de Consumo Responsável**. São Paulo: Instituto Kairós, 2011.



TYGEL, D.; MOTTA, E. **Fluxos e Informações na Economia Solidária.**  
Volume 1,2,3,4 São Paulo: IBASE, 2011.

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA “LUIZ DE QUEIROZ”**



**ENSINAR COM PESQUISA**

**RELATÓRIO FINAL**

**AGROECOLOGIA, AGRICULTURA FAMILIAR E ECONOMIA  
SOLIDÁRIA: ESTUDO DE CASO SOBRE CONSUMIDORES DA REDE  
GUANDU**

**Período de 01/03/2013 a 28/02/2014**

**Estagiária: Amanda de Paula Silva**  
**Orientador: Flávio Bertin Gandara Mendes**

**PIRACICABA**  
**Estado de São Paulo**  
**Fevereiro de 2014**

## Sumário

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 1.INTRODUÇÃO.....                   | 3  |
| 2.REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....       | 4  |
| 3.CRONOGRAMA .....                  | 5  |
| 4.ELABORAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS..... | 5  |
| 5.PARTE EXPERIMENTAL .....          | 7  |
| 6.TABULAÇÃO DOS DADOS .....         | 8  |
| 7.RESULTADOS E DISCUSSÕES.....      | 11 |
| 8.ANEXO 1 .....                     | 24 |
| 9.ANEXO 2 .....                     | 26 |
| 10.AGRADECIMENTOS .....             | 29 |
| 11.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... | 29 |

## **1. INTRODUÇÃO**

A Rede Guandu é uma iniciativa que desde 2007 visa o incentivo e a prática da economia solidária. É um local onde se trabalha a sensibilização social e promove-se uma interação direta entre produtores e consumidores.

O presente trabalho refere-se a realização de uma pesquisa de opinião, análise estatística e processamento de dados para maior conhecimento do perfil do consumidor da Rede Guandu.

A geração dessas informações e coleta de resultados visa auxiliar o Grupo Gestor a analisar suas ações e direcionar as atividades da Rede para uma melhor gestão, consolidando de forma mais efetiva seus ideais entre os consumidores, além de ampliar sua área de influência ao se analisar a eficiência da atual postura mantida e se esta de fato é a melhor opção para continuidade da Rede Guandu ao longo do tempo.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A agricultura familiar tem participação notória no setor agropecuário do país. Cerca de 40% do valor bruto da produção agropecuária brasileira é proveniente da agricultura familiar (PRONAF, 2005). Diversos produtos presentes na dieta dos brasileiros provêm sumariamente da agricultura familiar, e segundo EMBRAPA (2004) este grupo chega a ser responsável por aproximadamente 60% da produção de alimentos básicos como hortaliças, feijão, arroz, milho e pequenos animais.

Porém, apesar de seu impacto na produção interna do país, principalmente em regiões de pequeno a médio porte, este segmento enfrenta graves problemas para sobreviver com sua produção agrícola permitindo uma vida digna para os produtores. Dificuldades como: competição com grandes produtores; acesso a crédito e melhorias tecnológicas para aumento da produtividade; diluição de custos; escoamento e direcionamento da produção; aumento do valor agregado aos produtos (EMBRAPA 2004). E devido a esses entraves, a agricultura familiar precisa de alternativas para reverter sua situação atual e reafirmar seu papel social e sua importância no fornecimento de alimentos à população brasileira na relação com a segurança alimentar e nutrição dos brasileiros.

A economia solidária é uma forma alternativa à economia convencional. Com a implementação do comércio justo e senso de coletividade, além de auxiliar o melhor desenvolvimento de agricultores familiares, incentivar sua evolução e permitir uma vida digna para eles e seus familiares permite que produtores e consumidores atuem juntos em busca de uma sociedade mais equilibrada e um comércio mais humano, aprofundando as relações pessoais e visando os cuidados necessários para segurança alimentar e preservação do meio ambiente.(MTE, 2008)

Essa vertente econômica não se encontra somente no papel. Diversas regiões brasileiras já experimentam o sucesso da implementação da economia solidária, sendo aplicada nos mais variados setores. Um exemplo bem sucedido é a empresa coletiva Projeto Catende Harmonia mencionada Cartilha da campanha Nacional de Mobilização social (MTE; SENAES, 2007), na qual todos os trabalhadores possuem uma parcela igual da empresa e seus meios de produção.

Cadeias de comercialização e consumo são iniciativas que também vem ganhando espaço. Com base na sustentabilidade, promovem um comércio favorável à geração de renda de pequenas famílias, auxiliando no escoamento e no preço justo de suas produções. Também atreladas à conscientização, auxiliam no desenvolvimento de comunidades e no combate à pobreza, além de ter participação em diversos eventos, cursos e feiras para incentivar a aprendizagem coletiva e promover a economia solidária.

A Rede Guandu é uma iniciativa criada pelo Instituto Terra Mater em 2007 e visa promover a Agricultura familiar e economia solidária realizando uma ponte entre produtores e consumidores de forma mais humana que no comércio tradicional, além de incentivar a produção e comercialização de produtos saudáveis e que possuam bases agro ecológicas.

O nome Guandu refere-se ao feijão guandu, planta arbustiva que possui raízes resistentes e profundas, além de se associar a bactérias nitrificantes, assumindo, também, a função de adubo no solo. Analogicamente, essa rede de consumo que atua em Piracicaba e região visa superar velhos conceitos, além de auxiliar na independência do pequeno produtor quanto ao comércio convencional (SOBRE..., s.d.). Maiores informações sobre a Rede Guandu podem ser obtidos no site <<http://terramater.org.br/guandu/>> ou no site Youtube utilizando o link: <<http://www.youtube.com/watch?v=t0za-hDWf5w>>.

### 3. CRONOGRAMA

As atividades foram realizadas no período de 01/03/2013 a 28/02/2014 sendo divididas da seguinte maneira:

| Cronograma                                                   | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | Jan | Fev |
|--------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Acompanhamento das atividades semanais na Rede Guandu        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Elaboração de questionários e metodologia da pesquisa        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Seleção da população a ser pesquisada/ análise estatística   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Realização das entrevistas via e-mail e ligações telefônicas |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Tabulação de dados elaboração de gráficos.                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Interpretação de resultados e elaboração de relatório final  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

### 4. ELABORAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Para realização da pesquisa de opinião foram elaborados dois questionários diferentes: O primeiro direcionado para a população denominada “Consumidores Inativos” cujos pedidos na Rede Guandu cessaram em dezembro de 2011 e o questionário direcionado aos “Consumidores Ativos” que corresponde aos consumidores ativos no período de janeiro de 2012 a março de 2013. Para o grupo de Consumidores Inativos foram efetuadas cinco perguntas. Já para os Consumidores Ativos, dez perguntas foram realizadas.

Em ambos os questionários, cada questão teve seu objetivo analisado e explicado. Seguem abaixo as explicações mais detalhadas para cada questão elaborada.

#### 4.1 QUESTIONÁRIOS

Questionário para o Grupo de Consumidores Inativos:

**a) Como você conheceu a rede?**

Esta pergunta permite identificar a forma mais efetiva de divulgação.

**b) Por que você comprava na Rede?**

Permite conhecer o motivo pelo qual a maioria das pessoas comprava na Rede e relacioná-lo com o conhecimento quanto às propostas da Rede Guandu.

**c) Por que você deixou de comprar na Rede?**

Permite identificar os principais motivos de desistência da Rede, aperfeiçoando seu sistema e forma de funcionamento.

**d) Conhece a proposta da Rede?**

Permite observar se as propostas da Rede foram difundidas.

**e) O que faria você retornar à Rede?**

Observar quais os principais fatores que manteriam os consumidores, auxiliando a uma reflexão de como a Rede pode lidar com essa situação.

Questionário para o grupo de Consumidores Ativos

**a) Você monta sua cesta para quantas pessoas?**

A forma como o núcleo familiar é estruturado não é o objetivo, ao invés disso, pode-se analisar diretamente quantas pessoas um pedido pode atingir, ou seja, a quantidade indireta de pessoas consumindo os produtos da Rede.

**b) Quem é o responsável pela compra?**

Necessidade para maior veracidade da pesquisa que o próprio responsável pela compra responda as questões.

**c) Qual é a faixa de idade do responsável pela compra?**

Esta questão auxilia na definição do perfil do consumidor da Rede, e com a definição de uma faixa etária principal entre os consumidores é possível analisar qual forma de abordagem da Rede é mais atrativa para um determinado grupo de clientes.

**d) Como é sua rotina antes de buscar sua cesta semanal?**

De forma sucinta, essa questão permite identificar período de trabalho médio do consumidor da Rede, estando associada diretamente com a disponibilidade de horário para buscar as cestas e tempo de permanência dos consumidores na Rede.

**e) Você mora/trabalha próximo à Rede?**

Permite uma inferência quanto à localização da Rede e sua influencia na frequência de compras e consequentemente, no número de pedidos e inatividade de consumidores de acordo com o grau de dificuldade na busca das cestas.

**f) Com que frequência você faz seus pedidos?**

Apesar de ser uma questão passível de ser respondida através da análise estatística, pode ser utilizada para conferência quanto à sincronia de informações, ou seja, se o cliente tem consciência de sua real frequência e se essa é compatível com a média e se tem relação com o tipo de produtos comprados.

**g) O que você acha do horário da Rede?**

Analisar como a mudança de horários de atendimento foi recebida pelos consumidores, e/ou se a maioria se encontra satisfeita com a faixa de horário definida.

**h) Que horário você costuma buscar seus produtos?**

Permite conhecer os horários críticos de atendimento e que tem maior probabilidade de acúmulo de clientes em espera (o que pode ser benéfico se utilizado como tempo para divulgação de propostas da Rede).

**i) Como você conheceu a Rede Guandu?**

Essa pergunta auxilia no marketing e divulgação da Rede, permitindo conhecer os meios mais efetivos de atingir aos consumidores.

**j) Você conhece a proposta da Rede Guandu?**

Analisar a difusão do conhecimento a respeito da proposta da Rede (economia solidária e consumo responsável).

**k) Dê sua opinião sobre a Rede!**

Espaço não obrigatório que permite maior proximidade do cliente e a Rede, sendo que os textos que foram escritos podem auxiliar gerando novas reflexões quanto à forma de funcionamento da Rede.

## **5. PARTE EXPERIMENTAL**

Após a definição do período específico no qual seriam selecionados os participantes da pesquisa de opinião (Inativos: consumidores até dezembro de 2011; Ativos: de janeiro de 2012 até março de 2013) foi necessária a definição do tamanho da amostra.

Esse período buscou abranger todos os consumidores da Rede desde o seu início (descartando-se o período de teste inicial do sistema). Foram considerados ativos os consumidores no período de 1 ano até o início da elaboração de pesquisa, o intervalo ideal para avaliar consumidores pouco e muito frequentes na Rede Guandu.

Com auxílio da professora Renata Alcarde foi estipulado o número mínimo para cada amostra. Nesse caso foi decidido por 20% da população, já que esse valor permite que a amostra ser considerada representativa, dado que a população é pequena e o valor que abrange no mínimo 40 elementos da população.

Sendo assim, foram analisadas as respostas aos questionários respondidos por 46 consumidores do Grupo de Inativos e 75 consumidores para o Grupo de Ativos.

Os dois questionários tiveram suas questões elaboradas de maneiras diferentes e por isso as questões utilizadas variam conforme o grupo selecionado. No caso do inativo, foi priorizado o motivo da desistência da realização de compras na Rede e foi elaborado com questões mais rápidas para facilitar a participação dos entrevistados. Quanto ao questionário dos consumidores ativos, o propósito foi a compreensão do perfil do consumidor da Rede, com um maior número de questões que identificassem características diversas (satisfação dos consumidores, conhecimento da proposta da Rede, faixa etária, núcleo familiar).

A seleção dos consumidores para responder aos questionários foi realizada de maneira aleatória a partir de uma planilha controle no software Excel (função ALEATÓRIO) com toda a população (230 consumidores inativos e 371 consumidores ativos). O processo de elaboração da planilha é descrito no anexo 1 e foi realizado como parte do Estágio Supervisionado em Ciências Biológicas do estagiário Jofre Fernandes Sampaio Carneiro (2013).

Para criação dos questionários e armazenamento das respostas foi utilizada a plataforma eletrônica do Google (Google Drive).

Para obter as respostas dos questionários do grupo inativo foram inicialmente realizadas entrevistas via telefone nos meses de setembro e outubro, e para aqueles cujo telefone não estava mais disponível foram enviados emails com os questionários. As ligações foram realizadas em três períodos distintos do dia (manhã, tarde e noite), sendo o consumidor descartado caso não obtivéssemos resposta em nenhuma dessas ligações, sendo o horário de maior retorno o período noturno (entre 20:00 e 22:00 horas).

Ligações e emails também foram a opção escolhida para o grupo ativo considerando-se a dificuldade em encontrar os consumidores selecionados durante a realização de entrega de produtos da Rede que acontece às terças-feiras; dado que muitos mudaram de cidade, ou mesmo compram com pouca frequência. A geração dos gráficos e suas respectivas fórmulas foram realizadas no software Excel.

## **6. TABULAÇÃO DOS DADOS**

Para uma interpretação mais dinâmica e simplificada dos resultados de cada questão e seu respectivo gráfico, as respostas foram divididas em grupos de acordo como tema abordado, explicados a seguir. Nas questões fechadas, as respostas foram agrupadas de acordo com as opções existentes. Nas questões abertas, as respostas foram agrupadas de acordo com o tema abordado pelos entrevistados.

### **6.1. PADRÃO DE RESPOSTAS**

### 6.1.1. QUESTIONÁRIO INATIVOS

a) Como você conheceu a rede?

Questão fechada:

**Recomendação de um amigo ou colega;**

**Por um site ou Rede social;**

**Divulgação por informativos;**

**Outros.**

b) Por que você comprava na Rede?

**Proposta** - ideologia, economia solidaria, apoio a agricultura familiar e produtores locais;

**Facilidade de compra** - proximidade ao trabalho ou residência;

**Preço** - por ser mais acessível comparado a outros estabelecimentos;

**Alimentação orgânica** - confiança na procedência, preocupação com a saúde, variedade de produtos;

**Outros** - curiosidade, recomendação de um amigo.

c) Por que você deixou de comprar na Rede?

**Distância** - mudanças de cidades ou residência, logística;

**Horário** - horário de atendimento aos consumidores é inviável;

**Insatisfação** - qualidades dos produtos, atendimento, ausência de produtos;

**Custo** - preço elevado dos produtos;

**Questões pessoais** - falta de motivação ou tempo, dificuldade na mudança de hábito;

d) Conhece a proposta da Rede?

Questão fechada:

**Sim;**

**Não;**

**Sim, mas superficialmente.**

e) O que faria você retornar a Rede?

**Sistema de entrega**- devido falta de tempo; comodidade;

**Motivos pessoais**- não depende da Rede e sim maior organização/ motivação do próprio consumidor;

**Horário** - outros dias ou outro horário para a retirada da cesta na Rede;

**Local** - Se a Rede ocorresse em outro endereço, problemas com estacionamento ou distância;

**Oferta** - maior constância de oferta dos produtos;

**Outros** - Mudou de cidade, realiza compras em outro local

### 6.1.2 QUESTIONÁRIO ATIVOS

a) Você monta sua cesta para quantas pessoas?

Questão fechada:

**Só para mim;**

**Para 2 a 3 pessoas;**

**Para 3 a 5 pessoas;**

**Para mais de 5 pessoas.**

b) Quem é o responsável pela compra?

Questão fechada:

**Eu mesmo;**

**Cônjuge;**

**Familiar;**

**Colega.**

c) Qual é a faixa de idade do responsável pela compra?

Questão fechada:

**21 anos ou menos;**

**Entre 21 anos e 40;**

**Entre 41 e 60 anos;**

**Mais que 61 anos.**

d) Como é sua rotina antes de buscar sua cesta semanal?

Questão fechada:

**Não trabalho;**

**Trabalho somente no período da manhã;**

**Trabalho somente no período da tarde;**

**Trabalho somente no período da noite;**

**Trabalho período integral;**

**Sou autônomo e faço meu horário.**

e) Você mora/trabalha próximo a rede?

Questão fechada:

**Sim, moro/trabalho no centro;**

**Sim, moro/trabalho no bairro vizinho ao centro;**

**Não mas faço um trajeto que passa perto da Rede;**

**Não, moro muito longe e isso dificulta meus pedidos.**

f) Com que frequência você faz seus pedidos?

Questão fechada:

**Compro toda semana;**

**Compro duas ou três vezes por mês;**

**Compro uma vez por mês;**

**Compro menos que uma vez por mês.**

g) O que você acha do horário da Rede?

Questão fechada:

**Ótimo, é o melhor horário pra mim;**

**Bom, não tenho problemas para comprar;**

**Indiferente, não mudou minha rotina;**

**Ruim, tenho dificuldade em buscar meus pedidos.**

h) Que horário você costuma buscar seus produtos?

Questão fechada:

**Perto das 16h;**

**Entre 17 e 18h;**

**Entre 18h e 18h30;**

**Entre 18h30 e 19h;**

**Não tenho horário fixo.**

i) Como você conheceu a Rede?

Questão fechada:

**Recomendação de um amigo ou colega;**

**Por um site ou rede social;**

**Divulgação por informativos;**

**Outros** - Consumidor não se lembra, o mesmo busquei informações.

j) Você conhece a proposta da Rede Guandu?

Questão fechada:

**Sim, estou totalmente ciente da proposta;**

**Não conheço;**

**Não muito, mas gostaria de saber mais.**

k) Dê sua opinião sobre a Rede!

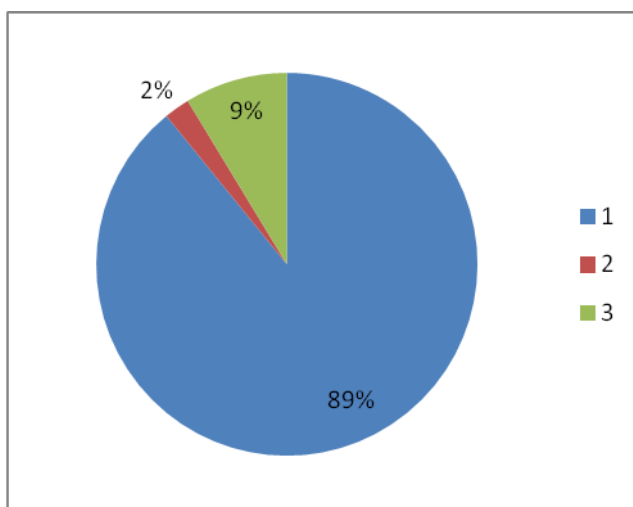
Para essa questão, devido a complexidade das respostas, todas elas serão apresentadas nos resustados.

## 7. RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 7.1. QUESTIONÁRIO INATIVOS

#### a) Como você conheceu a Rede?

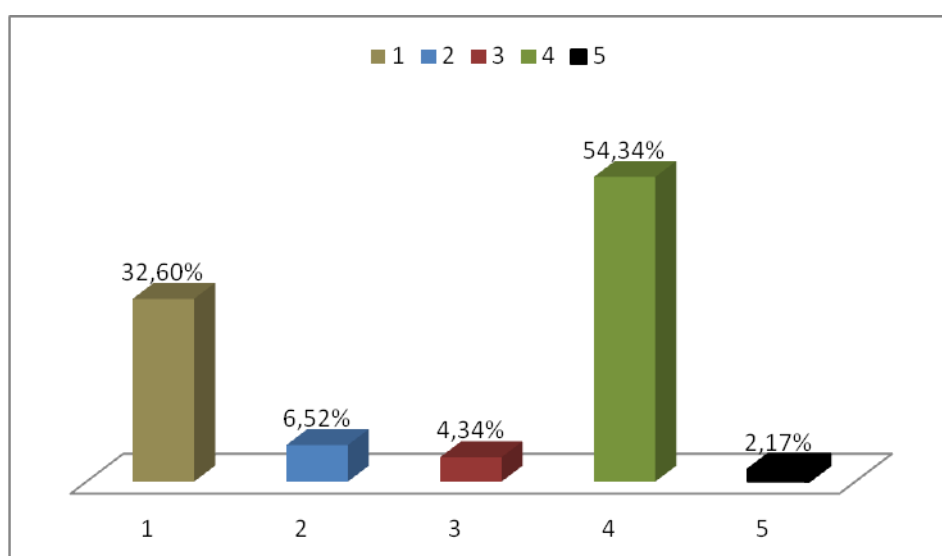
|                                      |    |        |
|--------------------------------------|----|--------|
| 1.Recomendação de um amigo ou colega | 41 | 89,13% |
| 2.Por um site ou Rede Social         | 01 | 2,17%  |
| 3.Divulgação por informativos        | 04 | 8,69%  |



A maioria dos entrevistados, 89,13%, conheceu a Rede através da recomendação de um amigo ou colega. Isso indica que as outras formas de divulgação da Rede não atingem largamente a população visada, sendo a divulgação por informativos responsável por somente 8,69% dos entrevistados. Ao mesmo tempo evidencia-se o alcance da divulgação verbal e papel importante da recomendação dos próprios consumidores da Rede.

#### b) Por que você comprava na Rede?

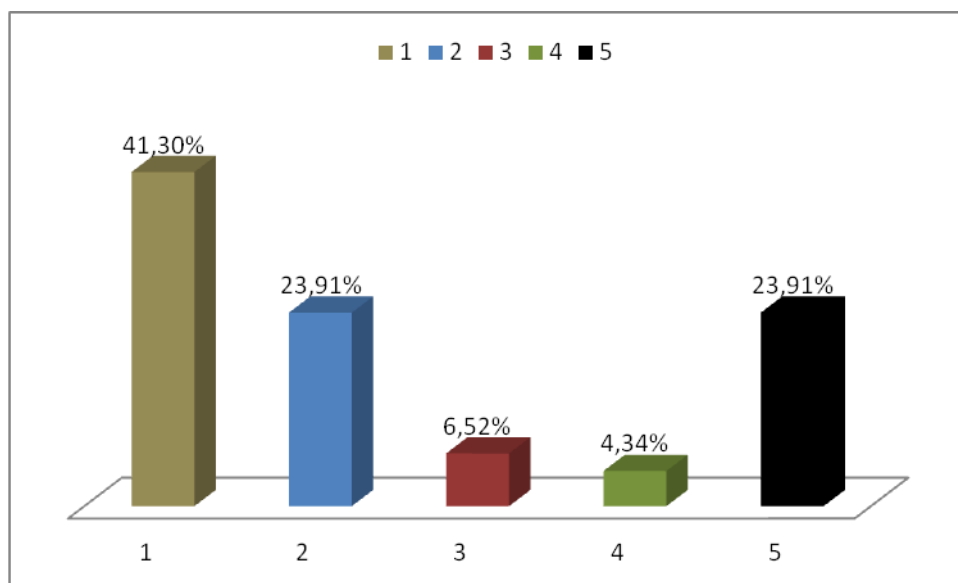
|                         |    |        |
|-------------------------|----|--------|
| 1. Proposta             | 15 | 32,60% |
| 2. Facilidade de compra | 3  | 6,52%  |
| 3. Preço                | 2  | 4,34%  |
| 4. Alimentação orgânica | 25 | 54,34% |
| 5. Outros               | 1  | 2,17%  |



Os resultados mais discrepantes indicam que a maioria 54% dos consumidores da Rede tem seu interesse voltado para o consumo de produtos orgânicos, enquanto 32% se identificam com a proposta da Rede. Esta informação indica que há uma interpretação errada quanto ao papel de atuação da Rede, sendo o Comércio Justo e apoio a agricultura familiar colocados em segundo plano em comparação à saúde pessoal e consumo de orgânicos de confiança. Vale ressaltar que a proposta da Rede não é ser um polo de alimentação orgânica, tendo apenas alguns produtos dessa natureza.

#### c) Por que você deixou de comprar na Rede?

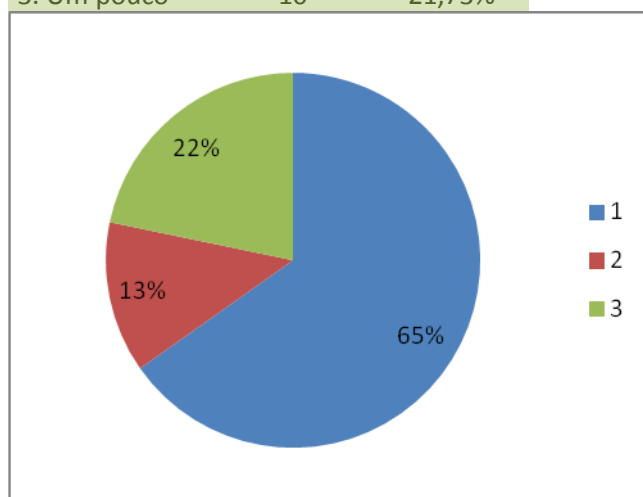
|                      |    |        |
|----------------------|----|--------|
| 1. Distância         | 19 | 41,30% |
| 2. Horário           | 11 | 23,91% |
| 3. Insatisfação      | 03 | 6,52%  |
| 4. Custo             | 02 | 4,34%  |
| 5. Questões pessoais | 11 | 23,91% |



A maioria dos consumidores 41,30% deixou de comprar na Rede devido à distância, sendo, em sua grande maioria, pessoas que já não moram em Piracicaba. O horário também foi um motivo recorrente, sendo que 23,91% das pessoas o utilizaram como justificativa por terem deixado de comprar na Rede. “Questões pessoais” também foi um motivo importante já que muitos consumidores afirmaram ter dificuldades em seguir a mudança de hábitos proposta pela Rede e que o comodismo e a falta de planejamento pessoal os impediram de continuar suas compras na Rede Guandu.

#### d) Conhece a proposta da Rede?

|             |    |        |
|-------------|----|--------|
| 1. Sim      | 30 | 65,21% |
| 2. Não      | 06 | 13,04% |
| 3. Um pouco | 10 | 21,73% |

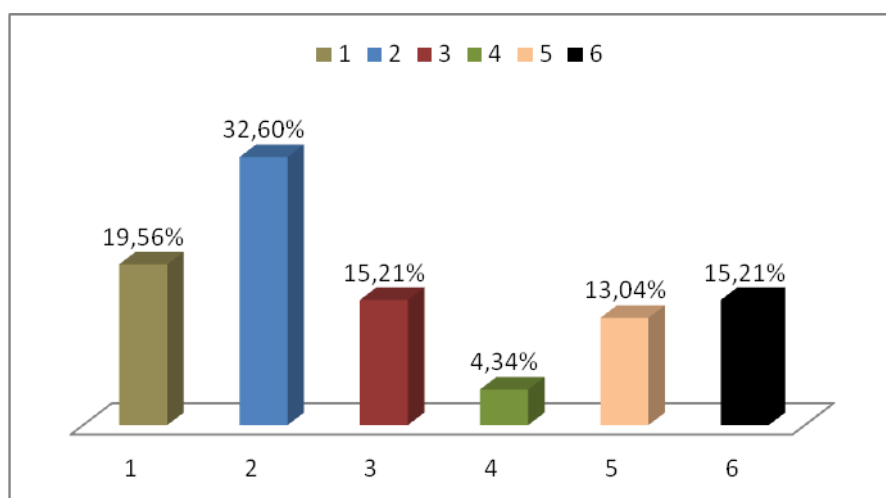


Grande maioria (65%) afirma conhecer a proposta da Rede e 22% afirmou conhecer a proposta ao menos superficialmente. A resposta a outras perguntas (motivos de desistência, o que faria retornar a rede ou mesmo o principal motivo de consumo) indicam uma interpretação

erronea dos propósitos da Rede, o que precisa ser trabalhado nas futuras divulgações da iniciativa.

**e) O que faria com que você voltasse a comprar na Rede?**

|                        |    |        |
|------------------------|----|--------|
| 1. Sistema de Entregas | 09 | 19,56% |
| 2. Motivos pessoais    | 15 | 32,60% |
| 3. Horário             | 07 | 15,21% |
| 4. Oferta              | 02 | 4,34%  |
| 5. Local               | 06 | 13,04% |
| 6. Outros              | 07 | 15,21% |

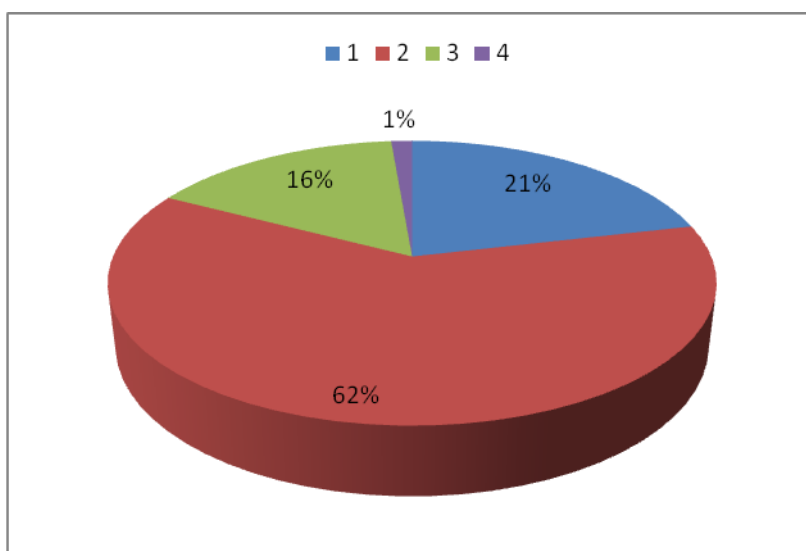


A principal justificativa citada foi " Motivos Pessoais" principalmente a falta de tempo e desorganização da própria rotina. Outras opções significativas foram um Sistema de entrega e Mudança de horários, 19,56% e 15,21% respectivamente. A coluna "Outros" refere-se a consumidores que mudaram de cidade ou passaram a realizar compras em outro local. Um sistema de entregas prejudicaria imensamente a aproximação entre consumidores e produtores da Rede, além da divulgação de informações e as conversas que ocorrem durante a retirada das cestas semanais, e apesar de ser uma opção citada de forma significativa, não é algo que possa ser adotada da forma requerida. Repensar o horário talvez seja uma forma de atender a um público maior, já que foi citado por 15,21% dos entrevistados.

## 7.2 QUESTIONÁRIO ATIVOS

**a) Você monta sua cesta para quantas pessoas?**

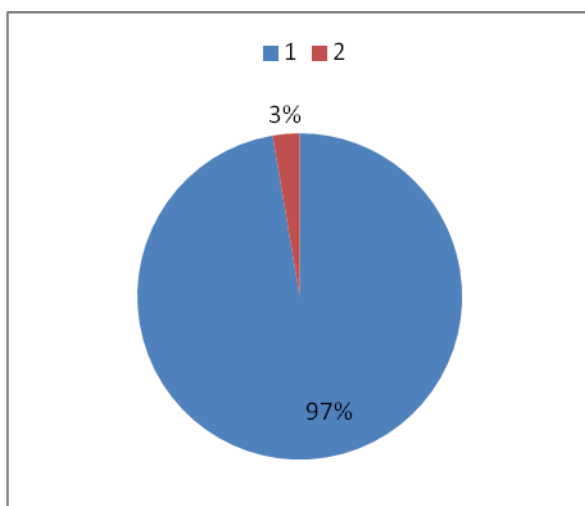
|                               |    |        |
|-------------------------------|----|--------|
| 1. Só para mim                | 16 | 21,33% |
| 2. Para duas ou três pessoas  | 46 | 61,33% |
| 3. Para três a cinco pessoas  | 12 | 16%    |
| 4. Para cinco ou mais pessoas | 01 | 1,33%  |



Grande parte das pessoas ( 61,33%) realizam suas compras para duas ou três pessoas, o que indica que a área de abrangência da Rede é a maior do que a registrada nos pedidos semanais, e contribui para alimentação e instrução de um maior número de consumidores.

#### b) Quem é o responsável pela compra?

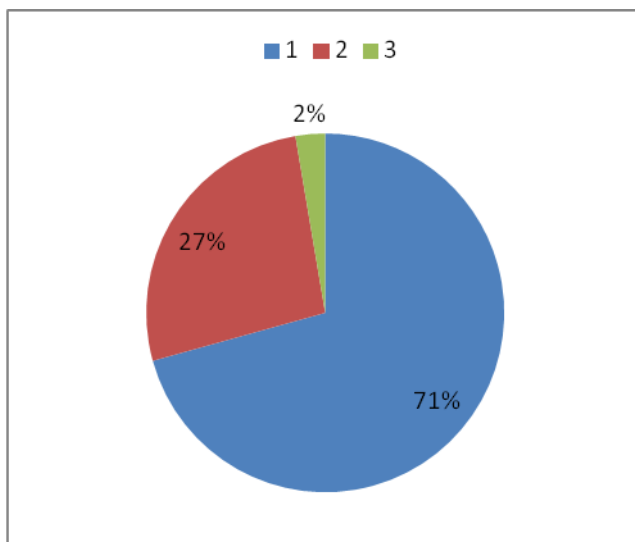
|             |    |        |
|-------------|----|--------|
| 1. Eu mesmo | 73 | 97,33% |
| 2. Cônjuge  | 02 | 2,66%  |



As respostas dessa segunda indicam que a pessoa entrevistada era realmente o consumidor ou, no caso do cônjuge, alguém próximo para ter conhecimentos necessários para a resposta ao questionário.

**c) Qual é a faixa de idade do responsável pela compra?**

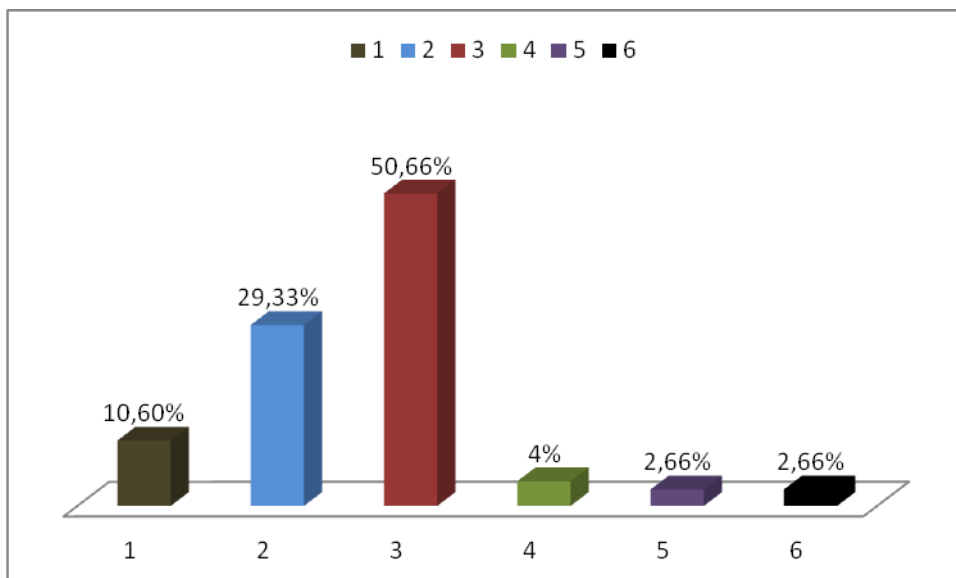
|                       |        |
|-----------------------|--------|
| 1. Entre 21 e 40 anos | 70,66% |
| 2. Entre 41 e 60 anos | 26,66% |
| 3. Mais que 61 anos   | 2,66%  |



Os consumidores consultados, em sua maioria (75%), encontram-se na faixa de idade entre 21 e 40 anos. Os pedidos realizados pela Rede são através de uma plataforma online, sendo esse público geralmente mais hábil quanto ao uso de ferramentas eletrônicas e inserido na população economicamente ativa do país (PEA), o que pode ser evidenciado, também, na próxima questão, que indica qual parcela de consumidores exerce algum trabalho remunerado.

**d) Como é sua rotina antes de buscar sua cesta semanal?**

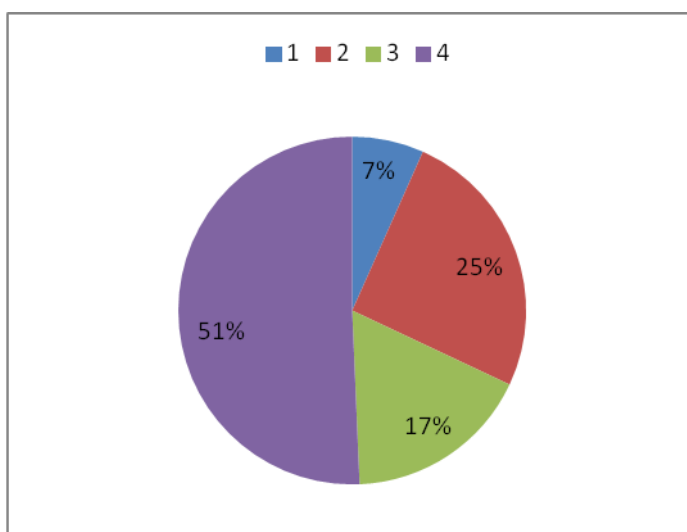
|                                         |    |        |
|-----------------------------------------|----|--------|
| 1. Não trabalho                         | 08 | 10,60% |
| 2. Sou autônomo, faço meu horário       | 22 | 29,33% |
| 3. Trabalho período integral            | 38 | 50,66% |
| 4. Trabalho somente no período da manhã | 03 | 4%     |
| 5. Trabalho somente no período da tarde | 02 | 2,66%  |
| 6. Trabalho somente à noite             | 02 | 2,66%  |



A maior parte dos consumidores trabalha em período integral (50,66%). Como a Rede tem como atividade durante a montagem das cestas dos consumidores, conversas a respeito dos produtos ou mesmo diálogos entre consumidores e produtores, além de uma degustação ou oficina, é importante que a Rede seja um ambiente atrativo e que não induza ao aumento de estresse dessas pessoas que já trabalharam o dia todo. É necessário se trabalhar, também, nas próximas divulgações a compreensão dessas pessoas de que a Rede não é meramente um ponto comercial e que só a retirada rápida de produtos não deve ser o objetivo do consumidor.

#### e) Você mora/trabalha próximo a Rede?

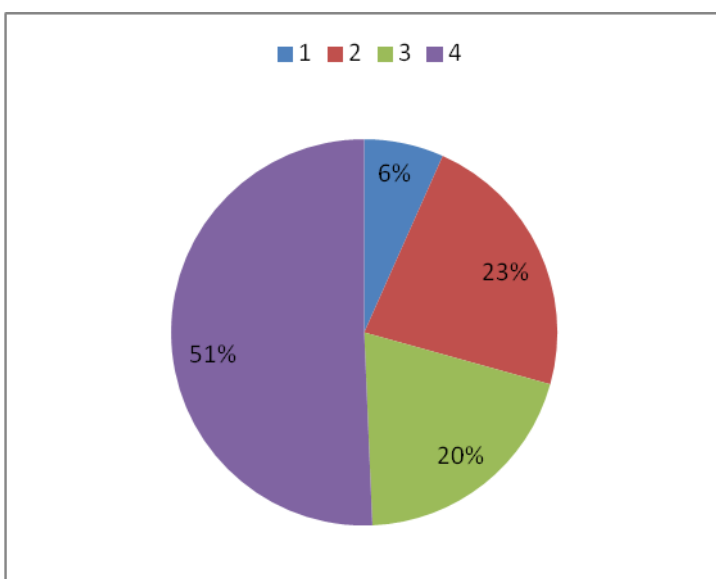
|                                                  |    |        |
|--------------------------------------------------|----|--------|
| 1. Sim, moro/ trabalho no centro                 | 05 | 6,66%  |
| 2. Sim, moro/trabalho em um bairro vizinho       | 19 | 25,33% |
| 3. Não, mas faço um trajeto que passa pela Rede  | 13 | 17,33% |
| 4. Não, moro longe e isso dificulta meus pedidos | 38 | 50,66% |



Cerca de 50,66% dos consumidores que comprar na Rede afirmaram que moram longe da Rede e isso dificulta seus pedidos. Além do problema de estacionamento, citado por alguns, essa questão pode estar relacionada à realização de um menor número de compras mensalmente.

**f) Com que frequência você faz seus pedidos?**

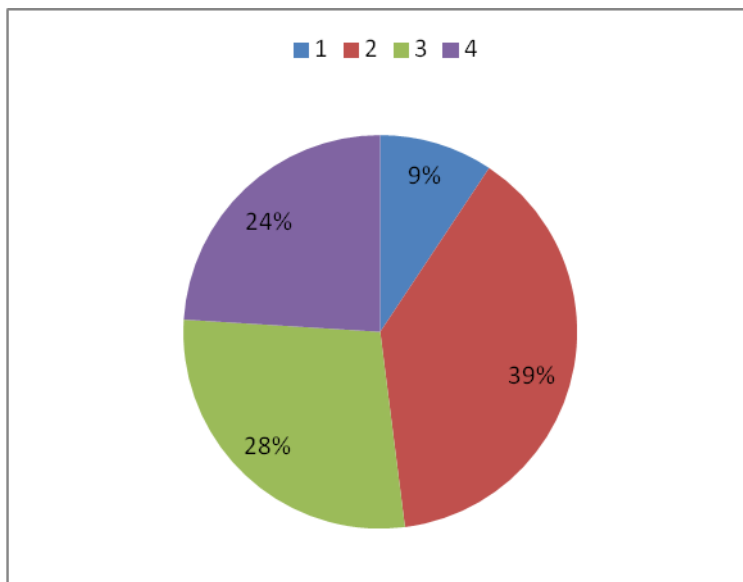
|                                     |    |        |
|-------------------------------------|----|--------|
| 1. Compro toda semana               | 05 | 6,66%  |
| 2. Compro duas ou três vezes no mês | 17 | 22,66% |
| 3. Compro 1 vez por mês             | 15 | 20,00% |
| 4. Compro menos que uma vez por mês | 38 | 50,66% |



Cerca de 50,66% dos entrevistados compram menos do que uma vez por mês na Rede, valor próximo ao número de pessoas que moram longe da Rede e tem dificuldades ao buscar seus pedidos. Apesar de serem questões que não estão diretamente relacionadas, a maior dificuldade ao se realizar um trajeto até a Rede é evidentemente prejudicial aos consumidores que tem que alterar de forma mais intensa sua rotina conforme maior é sua distância da Rede Guandu.

**g) O que você acha do horário da Rede?**

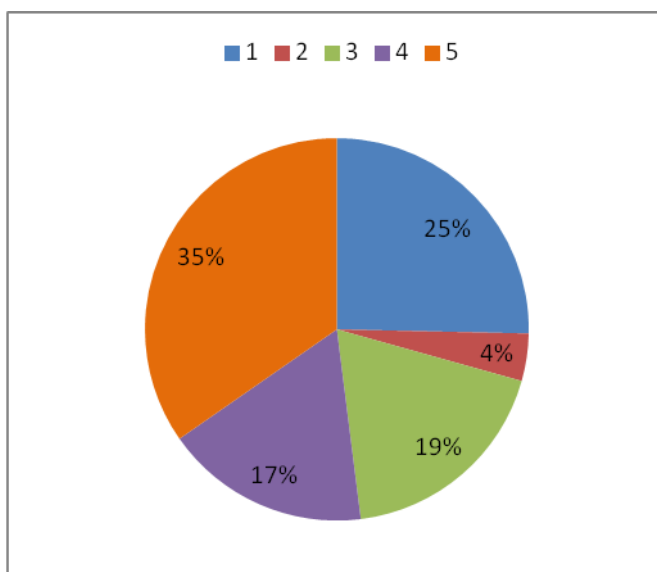
|                                                  |    |        |
|--------------------------------------------------|----|--------|
| 1. Ótimo, é o melhor horário para mim            | 07 | 9,33%  |
| 2. Bom, não tenho problemas para comprar         | 29 | 38,66% |
| 3. Indiferente, não mudou minha rotina           | 21 | 28%    |
| 4. Ruim, tenho dificuldade de buscar os produtos | 18 | 24%    |



A maioria das pessoas entrevistadas declarou não possuir problemas ao realizar as compras no horário estipulado pela Rede (76%), enquanto 24% enfrentam problemas com esse horário, sendo um valor significativo mas não abrange a maioria.

**h) Que horários você costuma buscar sua cesta?**

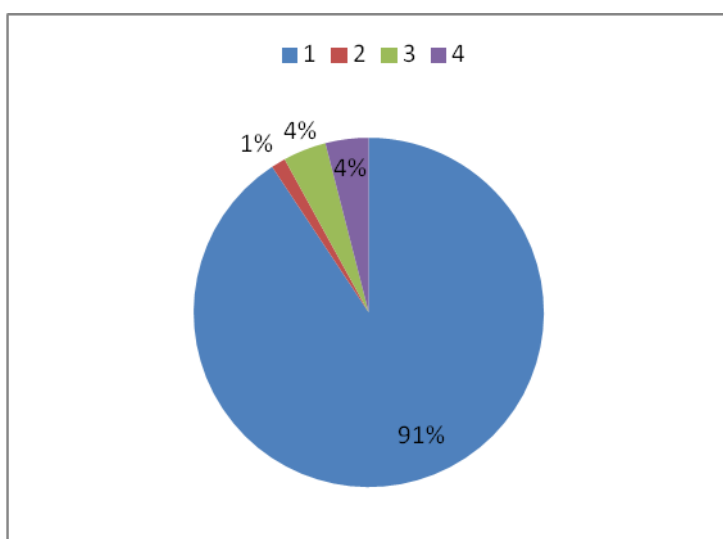
|                           |    |        |
|---------------------------|----|--------|
| 1. Não tenho horário fixo | 19 | 25,33% |
| 2. Perto das 16 horas     | 03 | 4%     |
| 3. Entre 17 e 18 horas    | 14 | 18,66% |
| 4. Entre 18h e 18h30      | 13 | 17,33% |
| 5. Entre 18h30 e 19 horas | 26 | 34,66% |



O horário de maior número de consumidores notado pelos estagiários e voluntários na Rede é o período entre 18h30 e 19h o que também é indicado na questão acima (34,66%). É o momento que requer maior cautela na conferência das cestas e também o qual a falta de uma degustação ou conversa com produtor é mais impactante, já que muitas pessoas têm que esperar para montar suas cestas.

**i) Como você conheceu a Rede?**

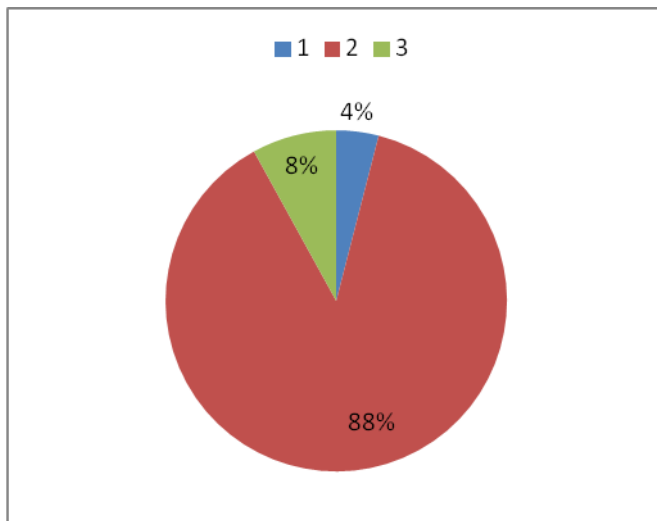
|                                     |    |        |
|-------------------------------------|----|--------|
| 1. Recomendação por um amigo/colega | 68 | 90,66% |
| 2. Por um site ou rede social       | 01 | 1,33%  |
| 3. Divulgação por informativos      | 03 | 4%     |
| 4. Outros                           | 03 | 4%     |



90,66% dos entrevistados conheceram a Rede através da recomendação de amigos ou colegas. Isto indica a satisfação dos consumidores atuais que recomendam aos seus conhecidos a participação na Rede, aumentando seu número de consumidores. Porém, também indica que as outras formas de divulgação, seja por informativos ou sites, não é efetiva.

**j) Você conhece a proposta da Rede?**

|                                              |    |     |
|----------------------------------------------|----|-----|
| 1. Não conheço.                              | 03 | 4%  |
| 2. Sim, estou totalmente ciente da proposta. | 66 | 88% |
| 3. Não mas gostaria de saber mais            | 06 | 8%  |



A grande maioria dos consumidores amostrados afirmam estar totalmente cientes da proposta da Rede, porém deve se considerar que muitas pessoas associam a Rede somente como uma fornecedora de produtos orgânicos, ou mesmo demonstram preferência por um sistema de entrega (citado em algumas respostas abertas na próxima questão). Ainda é importante, junto com o Grupo Gestor, a elaboração de formas mais significativas para divulgar a proposta da Rede.

**Dê sua opinião sobre a Rede!**

Aqui seguem as respostas textuais dos consumidores entrevistados, por serem consideradas relevantes para a gestão da Rede Guandu:

- " O horário (até as 19h) dificulta muito a compra já que, não só eu, mas muitas pessoas que conheço trabalham até mais tarde e por isso não conseguem comprar com frequência".
- " Gostaria que a Rede funcionasse em outros dias da semana".
- " Tenho problemas com o horário restrito, falta de local para estacionamento e também somente um dia da semana para vendas".
- " Deveriam melhorar a forma de divulgação da rede, ou tentar outros meios de divulgação"
- " Deveriam ter uma maior padronização dos produtos (tamanho, quantidade) e a lista não descreve bem os produtos quanto ao peso ou unidade".
- " Gostaria de participar mais, só que o dia a dia não permite".
- " Muito bom!"

- " Acho tudo ótimo, apesar de comprar pouco".
- " Adoro a Rede, adoro a proposta e os produtos, porém o horário está inviável para mim".
- " Sinto falta de legumes, frutas, cereais e laticínios orgânicos. O local de entrega é difícil de estacionar, normalmente deixo o carro longe e nem sempre tem gente para ajudar a carregar as compras. Em dias chuvosos é mais ainda. Isso me fez diminuir a frequência de compras, mas considero a iniciativa muito importante. Acho que vocês poderiam tentar evoluir para algo tipo CSA. Obrigada!".
- " Tenho vontade de que haja possibilidade de compartilhar alguns produtos, como queijo de minas e a rúcula, por exemplo, são muito grandes para mim. Tenho vontade de pedir produtos pela metade".
- " Minha maior dificuldade é ir pegar as compras, pois não tenho carro. Dificulta pois ônibus em Piracicaba não presta e tenho que carregar as compras a pé".
- " Sou consumidora de produtos in natura, não como processados mesmo produtos artesanais, por isso fui cada vez mais me distanciando das compras. Gostaria de fazer compras semanalmente caso haja opção de horário e local mais adequados. Apoio e divulgo, quero o sucesso da rede sempre. Eu gosto muito dos produtos e da disposição de quem atende. Sempre alegres e dispostos, só elogios".
- " Vocês realizam um excelente trabalho, estão de parabéns mesmo."
- " Está faltando o arroz orgânico".
- " Deveriam ter mais controle financeiro, pois já me cobraram duas vezes uma conta. Creio que foi um mal entendido. Por outro lado os produtos estão muito bons".
- "Os produtos e o atendimento são ótimos. Acho esse sistema fantástico".
- "Eu acho a proposta da Rede muito boa, acho que os produtos tem vindo cada dia com mais qualidade. Mas ainda acho que na parte de hortaliças tem pouca diversidade. Há muitos itens básicos que não conseguimos comprar pela rede, e isso me obriga a procurar lojas especialidades em orgânicos para completar a compra. Um dia único de entrega também é um pouco ruim pra mim, pois trabalho como inspetora, e muitas vezes viajo na segunda e volto na quarta por exemplo, e aí não consigo comprar. Uma sugestão é ter dois dias na semana, também entendo que devido a demanda isso também não seja muito compensatório. mas quem sabe atrairia pessoas que não podem pegar na terça? outra sugestão, também, é ter mais de um ponto de entrega, como fazem algumas iniciativas parecidas no Rio de Janeiro. Tudo bem que lá a demanda é maior, mas eles começaram a espalhar em casas em bairros diferentes, casas de consumidores mesmo que se ofereceram voluntariamente. Isso facilitaria, ainda mais se fossem em bairros próximos à ESALQ. Talvez mais repúblicas se interessassem... quem sabe?"
- " Excelente!"

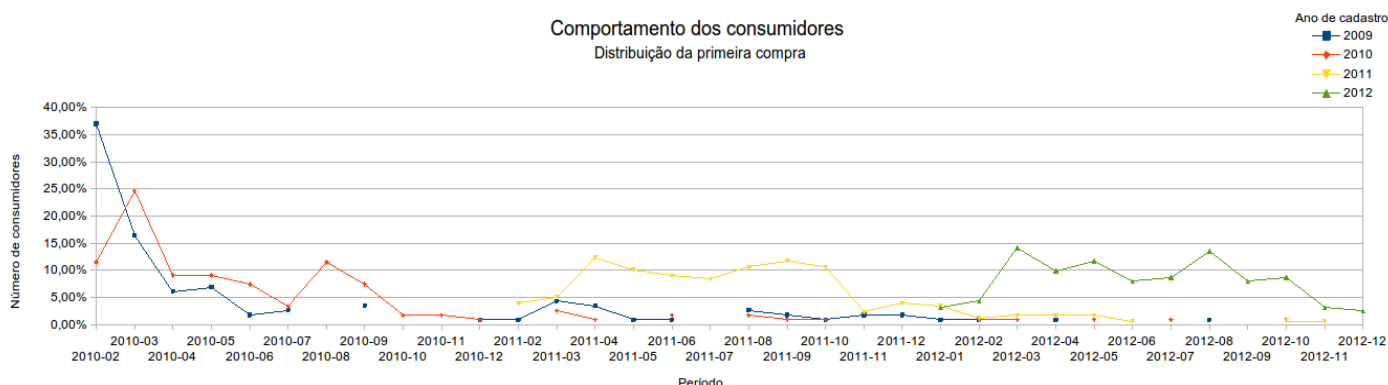
- "Gosto bastante da diversidade, principalmente das opções veganas de produtos artesanais. Cerveja artesanal sempre é bem-vinda, mas creio que este ponto já está em negociação. Parabéns pelo trabalho!"
- "Há muito tempo que não compro. Tenho problemas com distância e horário, mas acho muito interessante a proposta e os produtos também."
- " É tudo muito bom, de muita qualidade. Parabéns a todos os produtores e organizadores."
- "Ótimos produtos, pessoas muito atenciosas e acolhedoras."
- "Tudo excelente, muito bom! Não tenho comprado mais nos últimos tempos por dificuldade em ir buscar a cesta, admiro a proposta e o trabalho de vocês. Sou vegetariana, parcialmente vegana, então muito me interessa contribuir para a evolução do planeta, do equilíbrio da natureza (e eu me incluo nela, é claro)."
- " Gosto de tudo, mas não tenho mais conseguido buscar as coisas em função de mudanças de horário no trabalho. Eu saio às 19hs e por isso não consigo mais passar."
- " Certamente eu faria mais pedidos se fosse um outro horário para buscar os produtos. Manhãs e tardes seriam ideais. Os produtos são muito bons ."
- " Gosto muito do trabalho da Rede. Sugiro apenas que melhorem o sistema de comprar, de forma que seja possível excluir produtos que não estão disponíveis na semana. Acontece sempre de eu fazer o pedido e vários itens ficarem faltando."
- " Gostaria de ter mais tipos de arroz natural, melado, mascavo."
- " Gostaria que tivesse mais frutas e cenoura"
- " Excelente iniciativa."
- " Acho ótimo. Os produtos são muito bons e o atendimento é perfeito."
- " Gosto dos produtos oferecidos".

## 8. Anexo 1

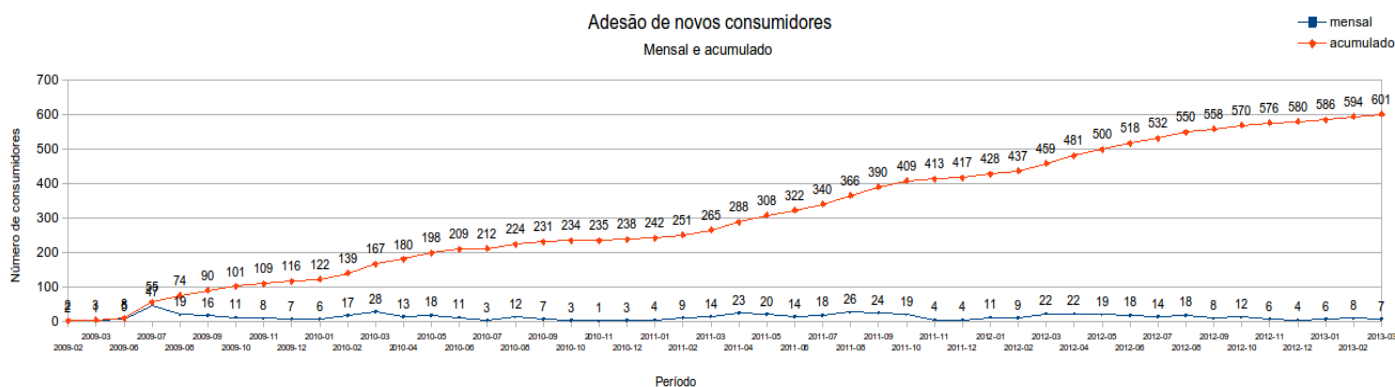
No período de 25/02/13 a 28/06/13 foi realizada uma compilação de dados gerados a partir do sistema online e banco de dados da Rede Guandu - Produção e Consumo Responsável como parte do Relatório Supervisionado em Ciências Biológicas I do estagiário Jofre Fernandes Sampaio Carneiro.

Em conjunto com Jofre, Prof. Flávio e as coordenadoras da Rede Guandu Valéria e Raquel foram definidos as informações que deveriam ser geradas. A seguir seguem se os resultados observados.

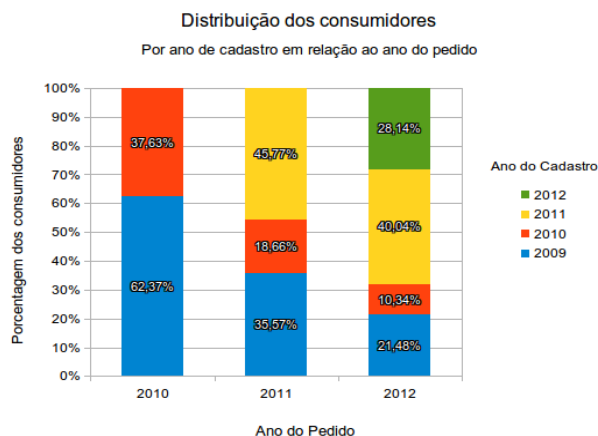
### Resultados:



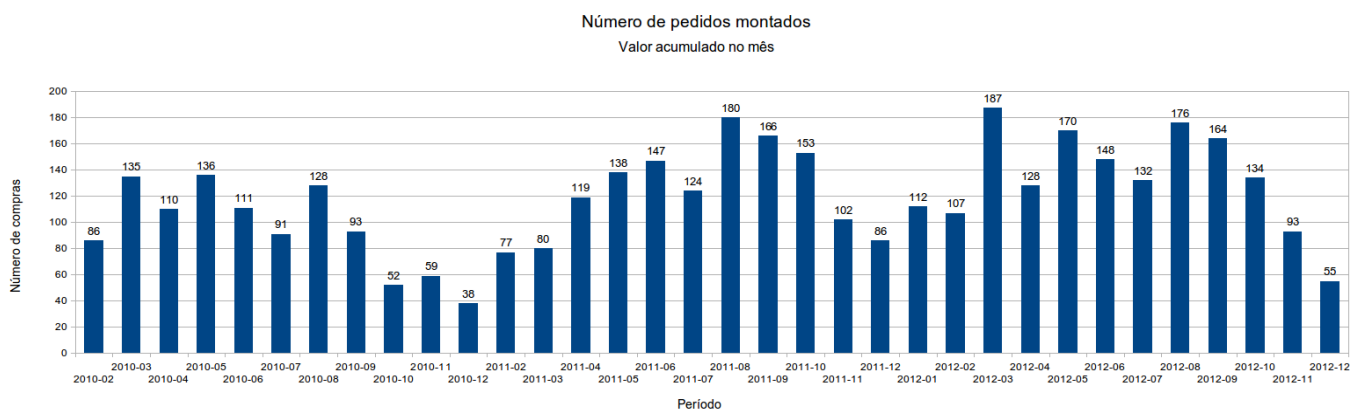
O gráfico acima exibe a distribuição dos consumidores em relação à primeira compra realizada na Rede Guandu e demonstra o total anual do período observado e exprime essa distribuição ao longo dos meses entre 2009 e 2012. Pode-se visualizar que os novos consumidores compram na Rede pelo período de 1 ano de fevereiro a outubro.



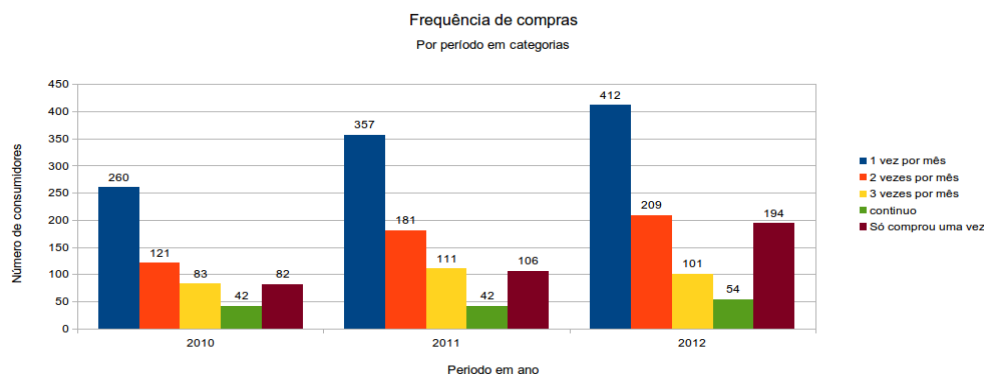
No gráfico acima observa-se a adesão de novos consumidores ao longo do período observado. Nota-se uma evolução no número de consumidores ao longo dos anos analisados, sendo seu pico em 2013 com 601 consumidores acumulados. A quantidade mensal de novos consumidores é oscilante sendo os valores mais expressivos observados no primeiro semestre de cada ano.



O gráfico de distribuição dos consumidores exibe a relação entre quantidade de consumidores, ano de cadastro e anos em que os pedidos foram realizados. Nota-se o decréscimo do número de consumidores que fizeram o cadastro nos anos de 2009, 2010 e 2011 ao longo dos anos observados. Como exemplo dos consumidores cadastrados em 2009 somente 62,37% continuaram a realizar suas compras no ano de 2010, esse número caiu para 57% em 2011 e 34% em 2012. Já os consumidores cadastrados em 2010 (37,63%), somente 44,3% destes continuaram a realizar suas compras no ano de 2011 e em 2012, esse número caiu para 27%. E considerando os consumidores que fizeram seu cadastro em 2011 (43,77%), 87% destes continuaram a realizar suas compras na Rede no ano de 2012.



O gráfico acima indica o número de pedidos ao longo dos meses do período analisado. O número de pedidos oscila ao longo de cada ano sendo porém possível observar um aumento dos pedidos no ano de 2012 em comparação a 2011 e 2010.



No gráfico de frequência de compras, é possível observar que a relação entre as classes de consumidores mantém-se quase a mesma, apesar do aumento no número total de consumidores em cada ano. Os consumidores que realizam um pedido por mês são o maior número enquanto os consumidores contínuos são os em menores quantidade em todo período observado, informação essa confirmada pelas entrevistas.

## 9. Anexo 2

### Relatório Pessoal - Rede Guandu

#### Março/2013 - Início das atividades

A Rede Guandu é uma iniciativa que visa o incentivo e a prática da economia solidária. É um local onde, além de comércio, trabalha-se a conscientização social e promove-se uma interação direta entre produtores e consumidores. Os preços são ditados pelo próprio produtor, sendo que a rede detém 10% para sua manutenção e continuidade.

Inicialmente, somente acompanhei as atividades e seu funcionamento. O sistema para compras online fica aberto usualmente de quinta-feira a domingo, sendo que os produtos (em sua maioria) são entregues pelos produtores na terça-feira, até as 16:00.

Durante a entrega é realizada a conferência quanto à quantidade e tipo dos produtos para certificar que está de acordo com a do pedido feito no sistema.

No período entre 16:00 e 18:00 é realizada a montagem de cestas, sendo estas colocadas dentro de caixas de papelão e organizadas nas prateleiras em ordem alfabética. Os produtos avulsos também são dispostos em uma mesa ao lado do caixa e a degustação (quando tiver) é preparada. Ainda é feita uma nova conferência das caixas montadas, para reduzir eventuais confusões que ocorrem durante a montagem inicial. Geralmente dividimos as atividades, permanecendo quase sempre na Rede: Raquel, Momo, Rick, Lucas e eu.

Entre as 18:00 e 20:00 ocorre a chegada dos consumidores. Estes retiram suas caixas e efetuam o pagamento de acordo com os produtos entregues. Também é o momento em que, o consumidor pode interagir com os voluntários e estagiários da Rede e eventuais produtores que estiverem presentes.

Um detalhe interessante que notei esse mês foi que a falta de algum produto ocorre regularmente, porém diferente da compra realizada em uma Rede comum de supermercados. Essa ausência é justificada para os consumidores, de acordo com as variações do tempo na semana e que podem danificar as produções, principalmente as hortaliças. É diferente de um supermercado no qual simplesmente outro produto seria escolhido. O consumidor, na maioria das vezes, é compreensivo com a situação do produtor, retornando a Rede em outras ocasiões.

**Abril/2013** - Nesse mês a forma de atendimento e recebimento de produtos na Rede foi modificada.

O horário dos produtores foi alterado, sendo que eles teriam agora até as 15:00 para entregar os produtos na terça-feira. Após esse período, das 15:00 às 16:00 ocorreria um “tour” para que todos os voluntários identifiquem os produtos, e das 16:00 até as 19:00 seria o tempo destinado para a chegada dos consumidores.

A principal mudança foi a alteração da forma como o consumidor passou a ser recebido. Agora ao chegar, o consumidor não encontra mais a cesta já montada. Este, com a sua própria sacola, monta junto com um voluntário da Rede o seu pedido. Assim, enquanto os produtos são escolhidos ocorre um diálogo não só com as explicações sobre a falta de eventuais produtos, mas também sobre as atividades da Rede.

Um fator importante também é a permanência um pouco maior do consumidor para que este possa ver a Rede como algo além de um posto comercial. Inclusive, as degustações influem muito nisso, atraindo a atenção do consumidor e o aproximando um pouco mais da realidade do produtor, sendo que este se encontra presente enquanto alguma receita é realizada com seu produto. Um exemplo nesse mês foi a degustação de mel da "Apiário Senteio" no dia 09/04.

Também foi realizada uma parceria com a ONG Amantes de Gatos, durante uma terça feira, para sua divulgação e ajuda na campanha "Compre um docinho, ajude um gatinho".

**Maior/2013** - Abril foi um mês de transição para explicações e orientações da mudança de horários. Em maio escutei principalmente a opinião dos consumidores. A maioria preferiu o novo horário, pois este permitia um tempo mais amplo para ir para Rede e, além disso, a conferência das cestas era mais precisa e o próprio consumidor poderia ver com mais calma seus produtos e conversar com voluntários e produtores (quando houvesse degustações).

Uma minoria teve problemas com os novos horários, sendo que, em último caso, a Rede recorre a um moto táxi para entregar algumas cestas.

Também foi realizada uma nova divisão de tarefas, sendo que cada um ficaria responsável por uma função e quando estivesse ocupado demais, de se certificar que fosse realizada a tarefa.

Fiquei responsável por tirar fotografias das atividades da Rede durante esse mês, realizar ligações para consumidores atrasados e ajudar em horários agitados (geralmente entre 18h30 e 19h) a receber as pessoas.

**Junho-julho/2013** Em julho, acabei de montar o questionário para o perfil de consumidores da Rede, mas que ainda precisa de revisão e aprovação.

Durante esse mês as atividades da Rede se seguiram sem muita variação, sendo que os consumidores e produtores pouco a pouco se acostumaram com a mudança de horários.

Porém, uma situação recorrente foi mais notada durante esse período. Apesar dos voluntários se empenharem em divulgar e buscar formas de atrair mais consumidores para Rede e de explicar sua importância, em algumas semanas, a maioria de consumidores insistiu em tratar aquele momento de interação social como uma mera compra. Diversas vezes compradores apressados só queriam buscar seus produtos e sair o mais rápido possível, o que se tornou frustrante em alguns momentos.

Com o passar das semanas, durante a vinda de consumidores, deixamos pelo menos um café à disposição dos consumidores, além de cartinhas e cartazes os incentivando permanecer mais tempo no local e a buscar mais informações sobre o que é a Rede.

Notei, com o passar do mês, que algumas pessoas passaram a ficar mais tempo e alguns novos consumidores surgiram e continuaram sendo. Muitos se interessaram por folders que ganharam de amigos e assim tiveram curiosidade para saber como era o funcionamento da Rede.

Em julho, além disso, chegaram dois novos estagiários, dando mais dinamismo para as atividades e um novo ânimo para todos.

No final do mês foi realizada uma festa julina, sendo que parte dos enfeites foi feita junto aos consumidores no período de montagem de cestas. A festa contou com pratos e bebidas feitas a partir de produtos da Rede.

**Agosto/2013** - No mês de agosto, com os estagiários novos, foi definida uma nova lista de tarefas e dividida entre todos.

Agora estou aprendendo a ficar no caixa, recebendo os pagamentos e montando uma planilha na hora com os devidos acertos. Espero conseguir realizar esta atividade sem muitos problemas conforme eu pegue a prática, porém sinto um receio enorme quanto a possíveis falhas, já que em uma auto avaliação, nunca fui muito boa com situações financeiras.

Além disso, durante a quarta-feira, no período da tarde, ficarei na Rede para auxiliar no fechamento do caixa e para realizar ligações para consumidores que possuem dívidas com a Rede, lembrando-os de efetuar os devidos pagamentos.

**Setembro/2013** - Nesse mês foram aprovados os questionários para a pesquisa de opinião da Rede Guandu (parte significativa do meu projeto). Sendo assim minha participação física na Rede ficou restrita para terça- feira, basicamente no caixa, e se necessário, ajudando a Nayla, com as fotos das degustações e montagem de cestas.

As degustações voltaram novamente na Rede! Ocorreu a degustação de pães do Amor Integral e também a troca de modas na Rede (e que infelizmente não teve muitos adeptos).

Montei um passo a passo, para as tarefas durante a permanência dos consumidores, printando cada atividade. Mas ainda não consigo assimilar totalmente o fechamento do caixa, as formas de copiar e colar e filtros ainda me deixam confusa, e com a pesquisa em prática não estou tendo tempo necessário para assimilar tudo.

Para a pesquisa, como precisávamos alcançar consumidores de um período específico, optamos por realizar ligações, tanto para os ativos quanto para os inativos. Eu e o Jofre, elaboramos planilhas online para atualizar as informações e também definimos que seriam realizadas ligações em três períodos distintos (manhã, tarde, noite). Conversamos com uma professora de estatística da ESALQ, a professora Renata, para definirmos o numero da amostra para as populações que seriam analisadas (grupo ativos e inativos).

Até esse momento estou um pouco apreensiva, são muitos os números inexistentes e os que nós acabamos ligando mais de três vezes, mas que nunca são atendidos, e o prazo para finalizar as ligações foi definido para o meio de outubro.

**Outubro/2013** - Em outubro, continuei no caixa além de tirar algumas fotos para a página do facebook da Rede, e em alguns dias realizar ligações para os consumidores atrasados.

Não há quase nenhum problema grave quanto à mudança de horários da rede, e com os novos estagiários (Glauco e Nayla), a Rede parece estar ganhando um novo ritmo.

Com as degustações, agora mais pessoas permanecem na Rede, não somente para retirada dos produtos, mas para saber mais sobre o produtor, como no caso da degustação da Escolha Vegan. Também surgiram mais consumidores e realmente espero que estes continuem a vir e se interessem pelos ideais da Rede.

Infelizmente ainda há confusões quanto à montagem das cestas, porém, em comparação ao começo do ano, estas são bem pequenas, e é um risco a se correr, já que tanto o consumidor montando a cesta como o voluntário estão passíveis de erros, principalmente no horário de pico (depois das 18 horas) em que chega a haver uma fila de consumidores.

A resposta aos questionários por telefone obteve respostas interessantes, principalmente dos inativos, muitos responderam que o principal problema era na sua própria organização familiar e disposição, creio que mudar hábitos seja realmente mais difícil do que parece. A maioria das pessoas foi receptiva, porém em alguns momentos notamos que a proposta da Rede não pareceu atingir todos os consumidores. Um exemplo foi a resposta afirmativa sobre o conhecimento das propostas da Rede, ao mesmo tempo que como motivos de desistência houve a reclamação da falta de produtos ou de um sistema de entrega.

Eu e Jofre continuamos com a pesquisa, até o meio do mês de outubro com ligações. Depois disso decidimos mandar emails para os consumidores que não responderam as ligações. Incrivelmente está havendo um retorno maior pelos emails e assim concluímos a tempo as respostas aos questionários.

**Novembro/2013** - Novembro foi um mês agitado, tivemos muitas degustações na Rede inclusive que preparamos um pouco antes da chegada dos consumidores (canelone de espinafre e ricota da Alice, Patê de Serralha da Nayla e que muita gente elogiou, shites de Cogumelo Raist).

Entendo melhor o funcionamento do caixa agora, e optei por tentar fazer em vídeos os tutoriais da rede, já que alguns deram cerca de 9 folhas no Word e ainda assim, pulei alguns passos sem perceber. Já gravei com a Raquel a parte de como montar e enviar textos pelo mailchimp, só que prefiro deixar essas atividades para quando a pesquisa da Rede estiver concluída.

Nesse mês, eu e Jofre começamos a tabular os dados, agrupando as respostas, facilitando a interpretação dos resultados finais.

Morgane começou a nos explicar sobre o sistema novo, que ainda está em versão beta e vários "bugs" podem ser notados. Assim marcamos de nos reunir (Eu, Morgane, Glauco e Nayla) para entrar no sistema e realizar compras como consumidores. Montamos uma lista com os principais problemas encontrados e, além disso, o site chegou a travar por alguns minutos, sendo que tivemos que esperar para que este voltasse ao normal.

**Dezembro/2013** - Com as provas finais e entrega de trabalhos, acabei não focando muito na interpretação dos resultados da pesquisa, e com o Jofre tendo que finalizar a própria pesquisa, não tivemos muitas reuniões.

As reuniões de segunda feira se mostraram úteis para que todos ficassem a par das atividades (eu por exemplo não acompanho o Glauco, que vai em outros horários para a Rede). Porém, muitas vezes essas reuniões foram esquecidas e acabamos não nos encontrando como combinado.

Tenho tido mais interesse nas minhas atividades durante o período dos consumidores na Rede, e o dia "Terra Madre Day - Celebrando o alimento local" se mostrou para mim muito divertido e delicioso ( com degustação do suco de cambuci, taioba refogada, omelete de ora-pro-nobis e patê de serralha).

As noites viradas para as provas infelizmente me esgotaram em algumas semanas, e realmente me esforcei para redobrar minha atenção no caixa.

Minha pesquisa está na reta final, os dados foram passados para uma planilha mais limpa, e agora as questões abertas estão em grupos definidos, facilitando a geração de gráficos e análises. Meu prazo de entrega é fevereiro e assim pretendo, com o retorno das atividades, finalizar a parte estatística para poder reunir com o pessoal (Raquel, Morgane, Glauco e Nayla) para elaboração de um artigo a ser publicado.

E mais do que a pesquisa em si, esse período na Rede me proporcionou boas experiências, nem sempre fáceis. Pude refletir sobre assuntos que não viriam à minha mente de maneira tão fácil, se não estivesse nesse grupo. E novas perspectivas foram construídas (o que de quebra melhorou minha alimentação e consciência social) e algumas dificuldades superadas (como o medo de falar com pessoas novas, a pró atividade ainda em fase de construção ou mesmo aprender o nome e benefícios dos produtos) e espero realmente levar comigo o aprendizado desse ano.

## 10. Agradecimentos

Gostaria de agradecer a Prof. Flávio, Valéria e Jofre pela assistência e apoio durante a realização desse projeto. Também sou muito grata a todo pessoal da Rede Guandu, a Raquel, Morgane, Lucas, Rick, Nayla e Glauco os quais eu acompanhei durante todo o período do projeto e que me fizeram aprender e evoluir ao longo desse ano.

## 11. Referências Bibliográficas

PORTUGAL, A. D. O Desafio da Agricultura Familiar. EMBRAPA: 2004. Disponível em <<http://www.embrapa.br/imprensa/artigos/2002/artigo.2004-12-07.2590963189/>>. Acesso em 4 de fevereiro de 2014.

GRANÁ, L. Agricultura Familiar: Origem, dificuldades e perspectivas. Revista jovens pesquisadores, Vol. 2, No 2(3), p. 30-45 jul.-dez./2005. Disponível em <<http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/842/366>> Acesso em 4 de fevereiro de 2014.

CARVALHO, A. J. A. Agricultura Sustentável e Agricultura Familiar. CEPLAC: [s. d.]. Disponível em <<http://www.ceplac.gov.br/radar/Artigos/artigo22.htm>> Acesso em 4 de fevereiro de 2014.

MTE. A economia solidária - Portal do Trabalho e Emprego, 1997-2008. Disponível em <<http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/o-que-e-economia-solidaria.htm>> Acesso em 10 de fevereiro de 2014.

IAMAMOTO, A. T. V.; TAVARES, C.A.;FREIXÊDAS, V.M. Consumir é um ato político! Rede Guandu- Produção e Consumo Responsável. 1. ed. Piracicaba, 2012. Instituto Terra Mater. Piracicaba, 2012.

MTE; SENAES; FBES. Economia Solidária, outra economia acontece: Cartilha da campanha Nacional de Mobilização Social. Brasília, 2007. 36p.

OLIVEIRA, E.F.T.; GRÁCIO, M.C.C. Análise a respeito de amostras aleatórias simples: uma aplicação na area de Ciência da Informação. Revista de Ciência da Informação, v.3, n.3, artigo 1, janeiro de 2005. Disponível em <[http://www.dgz.org.br/ago05/Art\\_01.htm](http://www.dgz.org.br/ago05/Art_01.htm)> Acesso em 10 de fevereiro de 2014.

CARNEIRO, J.F.S.; Relatório do Estágio Supervisionado em Ciências Biológicas I. Piracicaba, 2013. ESALQ, USP, 2013.



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA “LUIZ DE QUEIROZ”

Economia, Administração e Sociologia

LES0615

Prof.<sup>a</sup> Maria Elisa de Paula Eduardo Garavello

**RELATÓRIO ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ECONOMIA,  
ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS HUMANAS E EXTENSÃO I**

CINTIA SABBADOTTO

Piracicaba  
Estado de São Paulo - Brasil  
Junho-2015

## **1. Introdução**

A Rede Guandu- Produção e Consumo Responsável é uma iniciativa criada em 2007 pelo Terra Mater com o intuito de comercialização de produtos oriundos da Agricultura Familiar a um preço justo, por meio do apoio ao vínculo direto entre produtores e consumidores. Integra a rede agricultores e produtores artesanais de alimentos processados que não conseguem vender seus produtos na forma convencional e encontram na rede uma forma de comércio. A Rede Guandu atua na área de agricultura familiar, agroecologia, consumo responsável, segurança e soberania alimentar, comercio justo e economia solidaria.

Os objetivos gerais da rede são transformar-se em referencia para a geração e realização de políticas públicas voltadas à agricultura familiar, com base ecológica e à economia solidária, bem como auxiliar na transformação da paisagem regional criando alternativas do sistema agrícola convencional e promover uma transformação cultural em relação ao consumo responsável, ao comércio justo, à biodiversidade e segurança alimentar.

O grupo é de origem local buscando interação com outros grupos de consumo responsável pelo Brasil. A rede substitui conceitos como o da economia convencional com o objetivo da economia solidaria e agroecologia.

Todos os produtos comercializados semanalmente são provenientes dos produtores cadastrados na rede, onde os consumidores fazem seus pedidos através de um sistema online antecipadamente. Esse método traz vantagem para os produtores, pois se sabe a quantidade certa de produtos a serem entregues, evitando o desperdício.

Alguns alimentos processados que são comercializados na Rede Guandu podem ter suas matérias-primas obtidas na própria Rede, não precisando ser adquiridos fora, assim fechando o ciclo de compra dos produtos entre produtores, o que traz grande vantagem, pois se conhece a origem do alimento, garantindo qualidade e focando no conceito Food miles ou “cadeias agroalimentares curtas” que possui uma variedade de objetivos, desde o aperfeiçoamento das relações sociais, melhoria da qualidade dos alimentos até a redução da emissão de gases poluentes (FORNAZIER; BELIK, 2013). O fechamento do ciclo bem como a pratica das cadeias agroalimentares curtas são importantes para a Rede Guandu, pois trabalha o conceito de agroecologia, bem como importante para os produtores que conhecem a origem de seus produtos trazendo qualidade ao consumidos.

Os produtores de alimentos processados da Rede Guandu que podem participar do “foodmiles” e obter matéria-prima de origem local são: Santa Olímpia, Refazenda, Cravo e canela, Amor integral e Cacau essencial.

## **2. Objetivo**

O objetivo desse projeto foi fechar o ciclo entre produtores da Rede Guandu, com o intuito de produtores de alimentos processados comprarem matéria-prima da rede, conhecendo a origem dos produtos e reduzindo a distância percorrida pelos alimentos até a mesa do consumidor.

## **3. Revisão Bibliográfica**

### **3.1. Agricultura Familiar**

A agricultura familiar possui atualmente a oportunidade de acesso ao mercado institucional, cuja alternativa é a aproximação do consumidor com a produção familiar através do Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae) e do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), com o objetivo de promover a agricultura familiar, entendendo o funcionamento da distribuição de alimentos para população em situação de insegurança alimentar e à elaboração formação de estoques estratégicos (PAULA et al., 2014).

Segundo Paula *et al* (2014), além de ser mais uma forma de organização de produção, a agricultura familiar pode ser denominada como um estilo de vida, que ao longo do tempo vem lutando e buscando se estabelecer diante da agricultura moderna.

A agricultura familiar está diretamente ligada às questões culturais, à diversidade na produção, à segurança alimentar, ao reconhecimento do ambiente em que está introduzida e, portanto, ao desenvolvimento local. Independente das dificuldades em se introduzir aos mercados, ela gera renda aos produtores, por possuir características embutidos em seus princípios, que são verdadeiros potenciais (PAULA *et al.*, 2014).

Atualmente, a agricultura familiar tornou-se uma das diretrizes da recomposição do sistema agroalimentar no que diz respeito ao produto de qualidade (WILKINSON, 2007).

A rede Guandu conta com 18 produtores de alimentos que fornecem semanalmente seus produtos, são eles:

- Santa Olímpia produz geléias, doces, chutney, tempero caseiro, alho triturado, conservas, licor, vinho de jabuticaba e mel;
- Vida em Movimento oferece brotos de alfafa e brotos de trevo;
- Sítio Santa Helena oferece ovos caipiras, ervas e temperos, hortaliças, frutas e legumes, nozes e castanhas e processados.
- Sítio São Benedito produzem hortaliças, legumes e frutas, ervas e temperos, doces e sucos;
- Cogumelos Moushrooms produz shimeji e salsa crespia;
- Aliança de Misericórdia oferece hortaliças, legumes, ervas e temperos;
- Daizzu – Tofu Orgânico oferece tofu orgânico;
- APOAR – Associação de Produção Orgânica de Americana e Região oferecem iogurte integral, queijo, ricota orgânica, requeijão orgânico, manteiga orgânica, café orgânico, amendoim orgânico e coalhada seca temperada;
- Cabocla Amazônica oferece gomas para tapioca, castanha coberta, bombom de cupuaçu, mousse de cupuaçu e guaraná em pó;
- Refazenda oferece plantas alimentícias não convencionais, cerveja artesanal “Quarto Estado”, pão de queijo artesanal, gelado de fruta, polpa de fruta, congelados, pão de cevada “Quarto estado”, geléias, patês e pesto de manjerição
- Cravo e Canela oferece lasanhas, quibes, caponatas, babaganush, homus, farofa de soja, molhos, pestos, berinjela gratinada, ligas e temperos
- COOPAMSP oferece iogurte do campo e leite do campo;
- Bendita Seja oferece fettuccine, linguini, maltagliati e quadrucci;
- Amor Integral – Alimentos Integrais oferecem pães integrais, bolos, ghi, congelados integrais, massalas ayurvédicas, coador voal, cookies, repelente natural, panetones e chocotones e torta de banana;
- Cacau Essencial oferece bombons e trufas, brownie essencial e ovo de colher (disponível na Páscoa);
- Cogumelos Raist oferece cogumelo shiitake e cogumelos desidratados (shiitake e shimeji);
- Sattva oferece cacau em pó.

### 3.2. Agroecologia

Um oferecimento de alternativas sustentáveis para a mudança das práticas predatórias da agricultura convencional é denominada agroecologia. Essa teoria tem como princípio a ciência ecológica (LEFF, 2002). Segundo Caporal *et al* (2005) os princípios centrais da Agroecologia podem ser classificados em três aspectos: a) ecológica e técnico-agronômica; b) socioeconômica e cultural; e c) sócio-política, que se interagem entre si. Dentre os objetivos da agroecologia, o manuseio e caracterização de agroecossistemas sustentáveis e o incentivo do desenvolvimento rural sustentáveis podem ser mencionados (CAPORAL *et al.*, 2005).

A Agroecologia associa o desempenho ecológico fundamental para uma agricultura sustentável, que juntamente introduz os conceitos de igualdade na produção, de modo que suas práticas liberam uma aproximação igualitária aos meios de vida (LEFF, 2002). Uma das diretrizes seguidas pela Rede Guandu é a agroecologia que foca no sistema de produção sustentável. Visando a preocupação com o meio ambiente, a redução da distância percorrida pelos alimentos desde sua produção até o consumo faz parte do ideal buscado pela rede. Assim, a ponte entre os produtores para adquirir os produtos na rede se faz eficiente no conceito de agroecologia, pois os produtos distribuídos pela rede são produzidos por essa técnica.

### 3.3. Economia solidária

A Rede Guandu trabalha com o conceito de economia solidária, que tem como característica um modo diferente de produção, venda e troca. Através da cooperação do grupo sem exploração social e destruição do ambiente. Nos últimos anos, a economia solidária mostra uma técnica inovadora para geração de trabalho e renda, bem como a inclusão social. Engloba diversas práticas econômicas e sociais que se organizam na forma de cooperativas, associações, clubes de troca, empresas, rede de cooperação e que realizam ações de produção de bens, prestações de serviços, comércio justo e consumo solidário (MTE, 2015).

Segundo o Ministério do Trabalho e Emprego, partindo desse objetivo, a economia solidária possui as seguintes características:

- Cooperação que pode ser definida pelo interesse e objetivos comuns;
- Autogestão definida pela participação dos produtores na organização das práticas no processo de trabalho;

- Dimensão econômica são a motivação da agregação de esforços e recursos para produção, beneficiamento, crédito, comercialização e consumo.
- Solidariedade são as oportunidades que cada produtor tem em relação ao seu modo de trabalho e com o meio ambiente.

Então, a partir desses princípios, a troca de produtos entre os produtores da Rede Guandu traz benefícios para ambos, pois há cooperação entre eles para a fabricação dos produtos.

### **3.4. Foodmiles**

Um novo termo na produção de alimentos é o foodmiles ou a distância percorrida pelos alimentos. A discussão sobre a necessidade de redução de emissão dos gases do efeito estufa fez crescer os estudos sobre foodmiles, por conta da preocupação com a sustentabilidade. Foodmiles tem como conceito o caminho percorrido pelo alimento desde a produção até o consumo e que quanto maior essa distância, maior será o impacto ambiental (FORNAZIER; BELIK, 2013).

Segundo Fornazier e Belik (2013), fornecedores locais de alimentos, grupos de produtores e governantes locais estão, cada vez mais, provando que longas distancias são prejudiciais e que alimentos locais possuem maior qualidade. Sendo assim, existe preocupação ambiental como também, preocupação com a economia local e oportunidade de mercado.

A Rede Guandu trabalha com produtores locais ou da região, dando oportunidade a economia local como forma de incentivo aos agricultores familiares com isso, contribui para a diminuição da distancia percorrida pelo alimento e conseqüentemente contribui com a diminuição da emissão de gases gerados pelo transporte dos alimentos. A união de produtores para fabricar seus produtos, diminui ainda mais a distancia dos alimentos, já que na sede da rede é possível adquirir os produtos e vende-los, o gasto com o transporte cai.

### **3.5. Cadeias agroalimentares curtas e alternativas**

As cadeias agroalimentares curtas e redes alternativas de alimentos são idéias que englobam referências da produção de alimentos na Europa, as quais analisam itens de qualidade, não somente nas características físico-químicas, mas também características

sociais e ambientais. O fundamento das cadeias agroalimentares curtas está em aproximar produtor e consumidor (FORNAZIER; BELIK, 2013).

Segundo Fornazier e Belik (2013), os sistemas agroalimentares locais se opõem aos processos industriais, onde o produto perde atributos como onde foi produzido, quem produziu, entre outros. Assim, o encurtamento do fornecimento de alimentos encurta também a relação entre produtores e consumidores, redesenhando novos sinais de procedência, a qualidade e o alimento chegam até o consumidor com um valor agregado de informações.

Além da aproximação entre produtores e consumidores, as cadeias de alimentos curtas tornam-se mais sustentável e criticam os processos convencionais de produção de alimentos, elas são estabelecidas como alternativa a globalização (FORNAZIER; BELIK, 2013).

Partindo desse princípio, os consumidores da Rede Guandu podem conhecer toda cadeia dos alimentos adquiridos na rede, visando qualidade e benefícios ambientais através da aproximação dos produtores, comprando produtos uns dos outros.

#### **4. Metodologia**

Buscando fechar o ciclo de produção dos alimentos processados da Rede Guandu e diminuir a distância percorrida pelos produtos foi realizada uma pesquisa com os produtores de processados e a origem da matéria-prima de seus produtos através de perguntas feitas por um questionário.

Os produtores são:

- Santa Olímpia: oferecem para a rede geléias, doces, chutney, tempero caseiro, alho triturado, conservas, licor, vinho de jabuticaba e mel;
- Refazenda: oferecem plantas alimentícias não convencionais, cerveja artesanal “Quarto Estado”, pão de queijo artesanal, gelado de fruta, polpa de fruta, congelados, pão de cevada “Quarto estado”, geléias, patês e pesto de manjeriço;
- Cravo e canela: oferecem para a rede lasanhas, quibes, caponatas, babaganush, homus, farofa de soja, molhos, pestos, berinjela gratinada, ligas e temperos;
- Amor integral: oferecem pães integrais, bolos, ghi, congelados integrais, massalas ayurvédicas, coador voal, cookies, repelente natural, panetones e chocotones e torta de banana;

- Cacau essencial: oferece à rede bombons e trufas, brownie essencial e ovo de colher;

As seguintes perguntas foram feitas a eles:

1- Onde você compra seus produtos?

☐ Varejão ☐ Ceagesp ☐ Outro. Qual? \_\_\_\_\_

2- Você gostaria de comprar na Rede Guandu?

☐ Sim ☐ Não

3- Qual a sua opinião sobre a Rede Guandu?

Os resultados foram tabelados e foi criada-se uma ponte entre os produtores que podem oferecer matéria-prima com os produtores que tem interesse em adquirir na rede.

## **5. Resultados e Discussão**

Foi realizada uma pesquisa com 5 produtores de alimentos processados que podem adquirir na Rede Guandu a matéria-prima de seus alimentos, diminuindo distâncias e aumentando a qualidade.

Santa Olímpia adquire seus produtos

Refazenda adquire seus produtos em feiras, varejão e supermercados da cidade de Piracicaba e tem interesse em adquiri-los na Rede Guandu. Para eles, a Rede Guandu é um modelo exemplar de meios alternativos de comercialização de alimentos, cujos princípios norteiam a uma comercialização que incentiva os produtores artesanais, orgânicos e/ou pequenos.

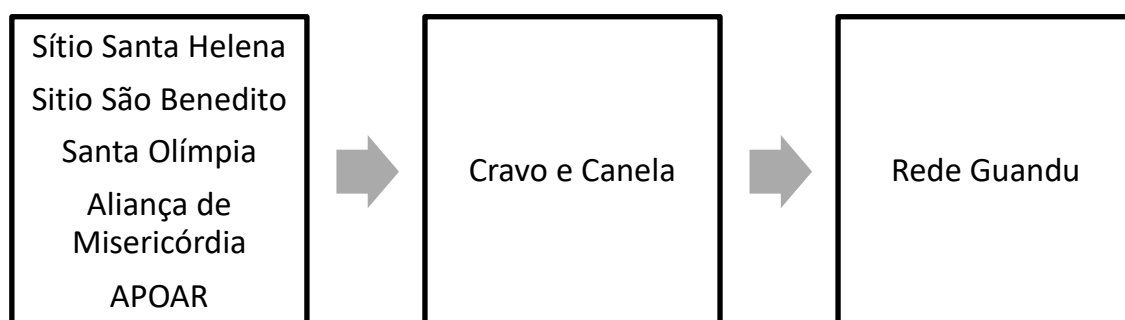
A Refazenda pode adquirir alguns produtos com os seguintes produtores da Rede Guandu: Aliança de Misericórdia, APOAR, Sítio São Benedito, Sítio Santa Helena, Santa Olímpia e COOPAMSP. Esses produtores possuem matérias-primas para que a Refazenda possa fazer seus alimentos processados, com conhecimento da qualidade dos alimentos oferecidos.

Plano 2. Refazenda e possíveis produtores.



Cravo e canela não respondeu as perguntas realizadas através do questionário, com tudo foi desenvolvido alternativas de compra para o produtor.

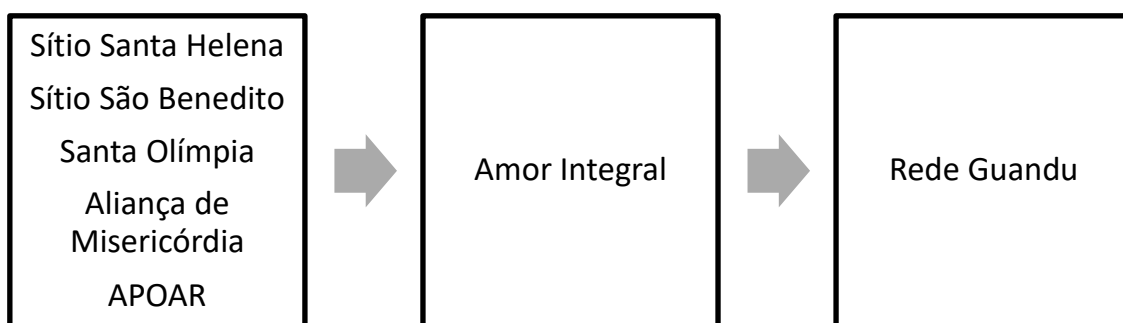
Os produtores para fornecimento de matéria-prima para a Cravo e Canela são Sítio Santa Helena, Sítio São Benedito, Santa Olímpia, Aliança de Misericórdia e APOAR  
Plano 3. Cravo e Canela e possíveis fornecedores de matéria-prima.



Amor integral adquire seus produtos na Zona Cerealista de São Paulo e possui interesse de adquirir suas matérias-primas na Rede Guandu. Para eles, a rede os incentiva e os apóia, assim como os produtores e consumidores apóiam a rede. Segundo Lia, proprietária da Amor Integral, a rede Guandu torna os negócios de pequenos proprietários mais viáveis, além de aproximar o produtor do consumidor final, o que estabelece laços de confiança e amizade entre eles. Ela também cita o local como um espaço cultural, onde diversas atividades são desenvolvidas.

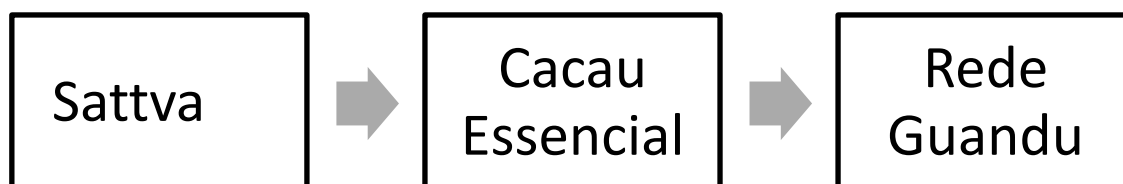
Os produtores para fornecimento de matéria-prima para a Amor Integral são Sítio Santa Helena, Sítio São Benedito, Santa Olímpia, Aliança de Misericórdia e APOAR

Plano 4. Amor Integral e possíveis fornecedores.



Cacau essencial adquire seus produtos em feiras, varejões e supermercados da cidade de Piracicaba e possui interesse em adquirir as matérias-primas na Rede Guandu. A Rede Guandu representa para eles, um oferecimento de oportunidades aos produtores artesanais e orgânicos para comercialização de seus produtos, o produtor também acrescentou que a rede possui grande diversidade que deve ser incorporada a rede, através da divulgação da ideologia da Rede Guandu e todos os produtos adquiridos são de boa qualidade. Cacau Essencial pode adquirir com a Sattva cacau em pó para a confecção de seus doces

Plano 5. Cacau essencial e possível fornecedor de matéria-prima.



## 6. Conclusão

A diminuição da distância que os alimentos percorrem para chegar até a mesa do consumidor traz inúmeros benefícios, como maior valorização do trabalho de agricultores familiares e garantia de qualidade para os consumidores que conhecem a origem dos produtos consumidos em sua mesa.

A Rede Guandu proporciona isso aos seus consumidores e produtores de alimentos processados possuem interesse em comprar suas matérias-primas na rede para garantir mais qualidade de seus produtos, assim produtores serão consumidores implementando o objetivo do foodmiles, que reduzem os circuitos alimentares.

## 7. Referências Bibliográficas

CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José Antônio; PAULUS, Gervásio. Agroecologia como matriz disciplinar para um novo paradigma de desenvolvimento rural. In: **Congresso Brasileiro de Agroecologia**. 2005.

FORNAZIER, Armando; BELIK, Walter. Produção e consumo local de alimentos: novas abordagens e perspectivas para as políticas públicas. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 2, n. 20, p.204-218, jun. 2013.

LEFF, Enrique. Agroecologia e saber ambiental. **Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável**, 2002, 3.1: 36-51.

Ministério do Trabalho e Emprego (Ed.). **O que é Economia Solidária?** Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/o-que-e-economia-solidaria.htm>>. Acesso em: 26 maio 2015.

PAULA, Márcia Maria de; KAMIMURA, Quésia Postigo; SILVA, José Luís Gomes da. Mercados institucionais na agricultura familiar Dificuldades e desafios. **Política Agrícola**, Brasília, v. 1, n. , p.33-43, jan. 2014.

REDE GUANDU: Produção e Consumo Responsável. 2015. Disponível em: <<http://terramater.org.br/guandu/>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

WILKINSON, J. A agricultura familiar na redefinição do sistema agroalimentar. In: Miranda, D. S. e Cornelli, G. **Cultura e alimentação: saberes alimentares e sabores culturais**. São Paulo: SESC, 2007.