

## **Avaliação sobre perfil de consumo e consumidores do grupo de consumo “Trocas Verdes”, Campinas-SP**

RIOS, Natalie Machado (Mestranda no Master Food Identity, Erasmus Mundus),  
FERREIRA, Mariana Magalhães (Mestranda em Desenvolvimento Regional e Urbano, IE UNICAMP)

GT 4: Estratégias de produção, geração de renda e agregação de valor

### **Introdução**

Grupos de Consumo Responsável (CGRs) são iniciativas de consumidores organizados que propõem novas maneiras de comercialização, encarando o ato de consumo como um ato político. Um levantamento inicial realizado pelo Instituto Kairós em 2010 registrou cerca de 20 iniciativas de organização coletiva de consumo baseadas em princípios da economia solidária e/ou agroecologia no Brasil. Tais grupos encontram-se majoritariamente em grandes áreas urbanas e têm como objetivo a aproximação campo/cidade e produtores/ consumidores, garantindo à esses últimos o acesso a produtos de qualidade a preços acessíveis, e aos pequenos agricultores e produtores artesanais acesso a um novo mercado. Tassi (2009) fala da necessidade da população urbana participar na luta pela pequena produção e da importância de se articular circuitos alternativos de comercialização.

O Trocas Verdes é um destes grupos. Criado em 2007 a partir da articulação de estudantes residentes em Barão Geraldo é fundamentado em princípios da economia solidária e comércio justo. O grupo se autodenomina coletivo, pois baseia sua organização na autogestão, participação e envolvimento de todos do grupo (em especial os consumidores), e de consumo consciente, ao refletir sobre formas de produção e agir na construção de novas relações de consumo (MIDORI et al., 2009). O grupo, inicialmente focado na comercialização de produtos orgânicos, atualmente comercializa também produtos agroecológicos, da agricultura familiar e/ou da reforma agrária (TASSI, 2011).

O fluxo de pedidos é semanal, e funciona com o auxílio de um software de gestão criado pelo próprio coletivo, disponível aos usuários cadastrados. Os pedidos realizados pelo site são enviados por e-mail aos produtores. Os produtos são levados até o ponto de retirada onde, na sequência, os consumidores irão retirar os pedidos, que podem ser formados por alimentos oriundos de diversos produtores (Figura 1).

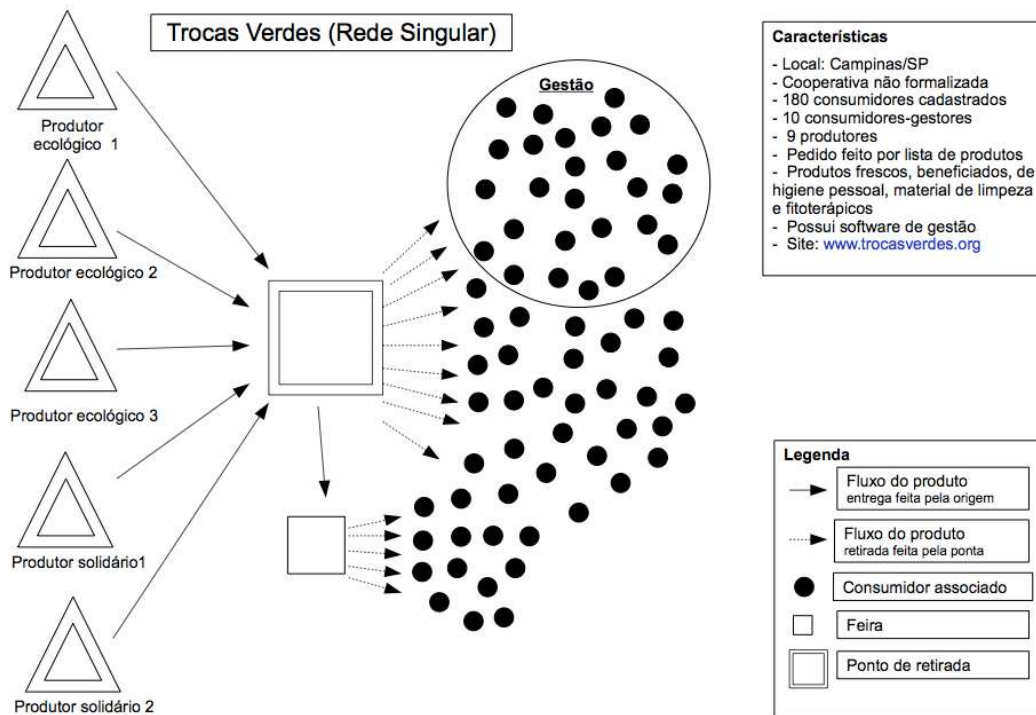


Figura 1: Diagrama de funcionamento do Trocas Verdes. (Fonte: Instituto Kairós, 2010).

O grupo funciona de maneira informal e possui atualmente 19 produtores ou fornecedores ativos, oferecendo produtos alimentícios, de higiene, cuidados com a casa e artesanatos (Trocas Verdes, 2013). O funcionamento em autogestão é fundado, em grande parte, no trabalho voluntário de parte dos consumidores. No entanto, o envolvimento nessas atividades depende do interesse de cada consumidor (TASSI, 2011).

Santos & Chalub-Martins (2012) encaram o grupo como uma comunidade aprendente, em que constrói-se um novo modelo econômico: a negociação do preço, a disponibilidade e a logística entre produtores e consumidores é feita de maneira clara, ética e vantajosa para todos os atores. Pistelli (2010) ressalta também, a importância dos grupos de consumo responsável na segurança alimentar e nutricional, não apenas pelo ato de consumo de alimentos em si, mas também pelo apoio e financiamento de outras lógicas produtivas a partir deste consumo.

Neste contexto, compreender o funcionamento interno de um grupo de consumo de mais de 5 anos de funcionamento e entender o perfil e motivações de seus membros é importante, não só para o aprimoramento deste grupo em especial, mas também para uma compreensão mais aprofundada do papel de iniciativas semelhantes como ferramenta para escoamento da produção da agricultura familiar e de empreendimentos econômico-solidários.

## **Objetivos**

O objetivo deste trabalho é traçar o perfil dos consumidores do Trocas Verdes, dando subsídios para os membros da gestão do grupo traçarem estratégias de mobilização e expansão do grupo na execução de seu planejamento estratégico, mapeando o perfil do consumidor, o perfil de compra, e o grau de participação nas gestão coletiva do grupo.

## **Metodologia**

Esta pesquisa parte de uma demanda do próprio grupo, em melhor compreender seu funcionamento e seus membros. Assim, a definição dos objetivos e estratégias de mobilização para coleta de dados foi feita na fase inicial do pesquisa em um planejamento participativo.

Foram levantados, de forma secundária, os relatórios de consumo do grupo que abrangem o período entre 2008 e 2012, e os de acesso ao sistema até maio 2013. Houve ainda coleta de dados a partir de um questionário autoaplicável. A escolha por um questionário autoaplicável levou em conta a familiaridade dos consumidores do grupo com ferramentas on-line, já que os pedidos são feitos semanalmente utilizando um software.

O questionário foi dividido em 3 partes:

- Perfil socioeconômico
- Perfil de consumo;
- Participação e envolvimento com o grupo.

A mobilização para participação na pesquisa se deu através de divulgação pela lista de e-mail oficial do grupo e suas redes sociais, com auxílio da gestão do coletivo.

Para a análise foram desconsiderados os questionários de consumidores não ativos há mais de 6 meses no grupo, a partir da data da pesquisa, e também os questionários de não consumidores - pessoas cadastradas no sistema que nunca realizaram nenhum pedido. Os dados secundários foram utilizados de forma complementar, sendo realizados cálculos de média e moda durante seu tratamento.

## **Resultados**

Há 503 consumidores cadastrados no sistema com permissão de acesso aos pedidos. Entre 2009 e 2012, a média anual de consumidores ativos é de 139, e a média semanal de pedidos é de 22 encomendas.

Em maio de 2012, 45 questionários autoaplicáveis foram respondidos, sendo que 10 foram desconsiderados por não se enquadrarem enquanto consumidores ativos. Os 35 questionários respondidos correspondem a 42,1% do total de 83 consumidores ativos em 2012 até o período de realização da pesquisa.

Em relação ao perfil socioeconômico:

- 74% são mulheres;
- 88% reside no distrito de Barão Geraldo, Campinas;
- 63% é constituída de domicílios familiares com parentesco;
- 60% possui pós-graduação;
- 31% são estudantes.

Na figura 02, observa-se que 49% dos consumidores ativos entrevistados realiza pedidos semanalmente no grupo, enquanto 11% realiza menos de 5 pedidos ao ano. Ainda que a frequência de pedidos seja elevada, os alimentos adquiridos pelo grupo respondem de 0% a 25% do volume total de alimentos consumidos no domicílio para 52% dos respondentes, e o local de compra da maior parte dos alimentos ainda são os hipermercados (54%). Quanto à escolha de um determinado produto quando há mais de um fornecedor disponível na lista de pedidos, apoiar um grupo produtivo é o critério mais importante (46%) para os entrevistados, seguido de preço.

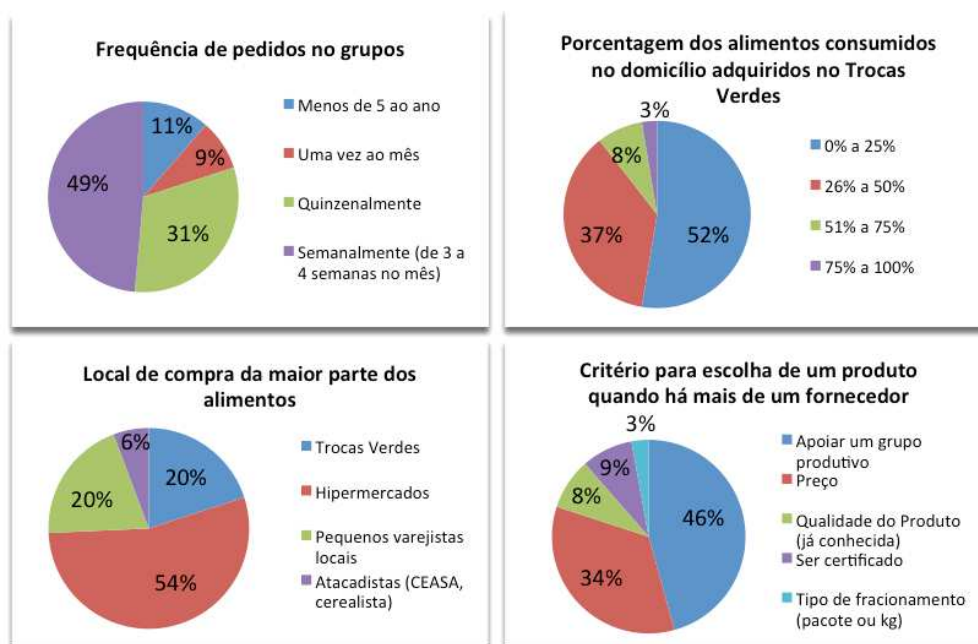


Figura 02: Perfil de consumo dos consumidores do Trocas Verdes

## Conclusões

Observa-se que o consumidor do CGR Trocas Verdes possui alta escolaridade, é majoritariamente do sexo feminino e reside próximo ao local da retirada dos produtos.

A baixa porcentagem de alimentos comprados através do grupo em proporção ao total consumido ainda é baixa, destacando-se a importância dos hipermercados. Este pode ser um indício da falta de variedade de tipos de alimentos dentro do grupo. Tendo em vista que o apoio a um grupo produtivo é fator apontado como o mais importante na escolha de um produto, uma das possibilidades a ser explorada é o espaço de mercado para comercialização de produtos da agricultura familiar e de assentamentos rurais dentro do coletivo Trocas Verdes.

Uma análise sobre o perfil de consumidores de outros Grupos de Consumo Responsável no Brasil poderá enriquecer esta análise e destacar este como um novo meio de escoamento de produtos e geração de renda para a agricultura familiar e assentamentos rurais.

## Bibliografia

1. INSTITUTO KAIRÓS. **Consumo como intervenção**: um olhar sobre as experiências de consumo coletivo no Brasil. Levantamento do perfil dos grupos de consumo no Brasil. São Paulo. Dezembro de 2010. 20 p.
2. MIDORI, C.; CARAVITA, R.; VERGUEIRO, J.; TASSI, M.E.V.Z. Compras coletivas e a construção de novas relações entre consumidores e produtores: a experiência do grupo Trocas Verdes, Campinas-SP. **Rev. Bras. De Agroecologia**. Curitiba ,v.4, n.2, p. 3613-3616, 2009.(Resumo apresentando no VI CBA e II CLAA, 2009 Nov. 9-12Curitiba).
3. PISTELI, R. A experiência da Cooperecosol e os aportes do consumo responsável na consolidação de novos paradigmas de produção e consumo. In: MORAIS, L.; BORGES, A. (Org.). **Novos paradigmas de produção e consumo**: experiências inovadoras. São Paulo : Instituto Pólis, 2010. p. 179-218.
4. SANTOS, F.P.; CHALUB-MARTINS, L. Agroecologia, consumo sustentável e aprendizado coletivo no Brasil. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 469-483, abr./jun. 2012.
5. TASSI, Maria Elisa Von Zuben. **Certificação participativa e compra coletiva de alimentos ecológicos**: redes locais construindo mercado cooperativos, um estudo na região de Campinas – São Paulo. 2011. 188p. Dissertação (Mestrado em Agroecologia e Desenvolvimento Rural). Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de São Carlos, Araras, 2011.
6. TROCAS VERDES. 2013. Site de gestão de pedidos. Disponível em: <[www.trocasverdes.org](http://www.trocasverdes.org)> Acesso em 28 de Abril de 2013.