

SERVIÇOS DE ASSESSORIA TÉCNICA EM CONSUMO RESPONSÁVEL

Piracicaba/SP

Instituto Terra Mater

03.652.359/0001-31

Produto 1

Diagnóstico participativo detalhado da Rede Guandu

Setembro 2014

CONVÊNIO: INSTITUTO KAIRÓS E MTE/SENAES

SICONV N° 776111/2012 "Produção e consumo responsável nas redes territoriais - cooperação e articulação federativa para o comércio justo e solidário"

Meta 2. "Fortalecer as redes territoriais por meio da atuação das Bases de Serviços de Apoio à Economia Solidária (BS-Ecosol) na execução de seus planos de ação junto aos empreendimentos de produção"

SUMÁRIO

ETAPA 1 – PERFIL DO GRUPO DE CONSUMO RESPONSÁVEL	3
1. IDENTIFICAÇÃO DO GRUPO	3
2. FUNCIONAMENTO DO GRUPO	4
3. CONSUMIDORES	5
4. COMUNICAÇÃO E ATUAÇÃO POLÍTICA	6
5. PRODUTORES.....	8
6. ATUAÇÃO EDUCATIVA	8
7. COMENTÁRIOS COMPLEMENTARES.....	8
ETAPA 2 – PERFIL DOS CONSUMIDORES	9
2.1. RELATO SOBRE A METODOLOGIA UTILIZADA.....	9
2.2. APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS ENCONTRADOS A PARTIR DOS QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	12
ETAPA 3 – PERFIL DOS PRODUTORES.....	23
3.1. RELATO SOBRE A METODOLOGIA UTILIZADA.....	23
3.2. APRESENTAÇÃO DE ANÁLISE DOS RESULTADOS ENCONTRADOS A PARTIR DOS QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	26

DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DETALHADO DA REDE GUANDU – Produção e consume responsável

ETAPA 1 – PERFIL DO GRUPO DE CONSUMO RESPONSÁVEL

1. IDENTIFICAÇÃO DO GRUPO

Nome: Rede Guandu – Produção e Consumo Responsável

Site: www.terramater.org.br/guandu

Cidade / Estado: Piracicaba /SP

Contato: rede@terramater.org.br

Localizada em Piracicaba/SP, a Rede Guandu – Produção e Consumo Responsável é uma iniciativa de articulação e fomento de diversos empreendimentos solidários, locais e familiares. Apóia a organização das compras e entregas e estabelece a relação direta entre consumidores e produtores, firmando uma rede de confiança e comprometimento entre seus parceiros em torno do consumo e da produção de alimentos de bases ecológicas.

Ainda, 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 comportamentos de consumo e hábitos alimentares, desde a produção ao descarte de resíduos.

Em sete anos de existência, a Rede Guandu já teve 44 produtores diferentes. Atualmente, agrega 20 produtores ativos de Piracicaba e região. Entre os produtores, há desde cooperativas e associações de agricultores, algumas com certificação orgânica, até produtores familiares e urbanos de produtos alimentícios artesanais.

Os itens comercializados são bastante variados, porém todos relacionados à alimentação. São mais de 500 produtos cadastrados contando com bebidas, brotos, cogumelos, ovos, doces, frutas, castanhas, grãos, hortaliças, legumes, leite e derivados, pães e bolos, temperos e ervas dentre outros. Os critérios de inclusão de novos produtos são: estruturas familiares, uma origem geográfica local e preferencialmente práticas produtivas respeitadas do meio-ambiente e dos trabalhadores.

Por fim, através das degustações realizadas nas terças-feiras de entrega e dos dias de campo organizados cada semestre, a Rede Guandu busca primordialmente renovar as relações entre consumidores e produtores, indo além das condições socioeconômicas de cada um. Tentamos assim mostrar que uma maior proximidade relacional e geográfica, que contorne os atravessadores, beneficia a todos, tanto em termos de qualidade do produto quanto em termos de repartição do valor agregado, com preços mais remuneradores para os produtores e mais acessíveis para os consumidores.

2. FUNCIONAMENTO DO GRUPO

O grupo funciona através de um sistema de pedidos pela internet na plataforma eletrônica <www.terramater.org.br/compras>, onde o consumidor encontra uma lista aberta de produtos e pode selecionar a quantidade dos itens que deseja. Estes pedidos podem ser feitos de quinta a domingo para que na terça seguinte, os produtores possam entregar os produtos encomendados, antes do início da retirada dos pedidos, ou seja, das 10h às 16h. A cada ciclo de pedidos, a lista de produtos disponível no site é atualizada de acordo com a disponibilidade de cada produtor, respeitando assim as variações sazonais da produção.

A retirada dos pedidos pelos consumidores ocorre toda terça-feira das 17h às 19h durante o ano todo, exceto nas festas de fim de ano. Semanalmente, uma média de 30 a 40 consumidores vêm retirar seu pedido. O local de entrega fica na sede do Instituto Terra Mater, uma ONG sediada no centro da cidade de Piracicaba que cede o espaço para a Rede Guandu durante as terças-feiras, para as entregas, e nas quartas-feiras, quando é realizada a contabilidade. O espaço é grande o suficiente para o número de consumidores e conta ainda com duas geladeiras para armazenamento de produtos frescos durante a entrega, atendendo assim às necessidades atuais do grupo.

O gerenciamento do portal virtual, o recebimento dos produtos e entrega final são feitos por meio de consumidores voluntários e de 3 estagiários bolsistas de projetos da ESALQ/USP que realizam na Rede Guandu atividades de formação e de pesquisa. Participam da gestão do grupo cerca de cinco consumidores voluntários, que se dividem entre tarefas da gestão semanal e organização de reuniões e planejamentos.

Atualmente a sustentabilidade das atividades do grupo é mantida através de trabalho voluntário, apoio estrutural do Instituto Terra Mater, a retenção de 10% dos valores vendidos na semana e conta com assessoria especializada vinculada ao projeto do Instituto Kairós. O projeto possibilita fortalecer as atividades da Rede Guandu, aumentar sua visibilidade e enriquecer as ações de informação, educação e assistência a outros grupos de agricultores da região.

Para a administração e gestão financeira, a ferramenta usada é uma planilha Excel previamente preparada. Esta planilha é usada durante a entrega e posteriormente para o fechamento de caixa e pagamento dos produtores. No dia da entrega de produtos, o produtor recebe o valor referente às vendas da semana anterior já com a retenção dos 10%, pois desta forma é possível fazer uma melhor administração de todo o ciclo financeiro e ainda vender alguns produtos avulso, que vieram a mais na entrega ou que ainda não haviam sido inseridos no sistema de pedidos.

Tal ferramenta ainda não é ideal, pois à princípio é de difícil entendimento, porém ela vem sendo aprimorada ao longo do tempo pelos próprios voluntários e também é objeto de estudo de um grupo de estágio da ESALQ/USP que busca melhorá-la para atender as nossas necessidades. Back-ups regulares permitem registrar e arquivar as informações – em particular financeiras – relativas à gestão da Rede Guandu. Permite gerenciar os pagamentos aos produtores, mas também os créditos e débitos dos consumidores, um elemento que ainda gera bastante dificuldades (uma última estimativa indicou que os atrasos ou falta de pagamento por consumidores esporádicos representa aproximadamente R\$ 1.000).

3. CONSUMIDORES

Atualmente não há um grande engajamento dos consumidores na participação do grupo de consumo. Na Rede Guandu, ainda não existe associação ou taxas para novos consumidores que se inserem no grupo, porém tais iniciativas estão sendo discutidas pelos gestores e estagiários para que se encontre uma boa maneira de trazer o maior engajamento do consumidor, além de limitar os defeitos de pagamento citados anteriormente.

No final do ano de 2013, foi implantada como produto no sistema de pedidos uma contribuição voluntária em que o consumidor pode doar qualquer valor com o mínimo de R\$ 1 e esta ação arrecada por semana cerca de R\$ 20 a R\$ 25. Uma das atividades desenvolvidas pelos estagiários atualmente é de registrar, analisar e apresentar de forma didática um relatório de “transparência financeira”, indicando o uso e destino destas contribuições, assim como dos 10% retirados das vendas.

Ainda com as degustações realizadas durante o horário de entrega dos produtos para os consumidores, podemos notar uma maior interação entre consumidores, entre consumidores e gestores, voluntários e estagiários e, quando o produtor pode ficar na entrega para falar do seu produto que está sendo degustado, há uma grande interação entre produtor e consumidor.

Estamos procurando dar maior autonomia e, portanto, responsabilidades para os consumidores na hora da retirada das cestas. Assim, todas as caixas são etiquetadas para que o consumidor monte ele mesmo sua cesta, com auxílio dos voluntários e estagiários. Além disto, estamos começando a articular palestras mensais para os novos consumidores, apresentando a Rede Guandu, seus princípios, os valores que defende, procurando também trazer os consumidores para serem voluntários em qualquer atividade que for do seu interesse. Por enquanto, esta palestra não é obrigatória. Esta iniciativa se inspira, entre outros, no que acontece no GCR vizinho, o Trocas Verdes de Campinas, no qual uma das estagiárias da Guandu foi realizar uma visita. Até agora, foi organizada uma palestra introdutória, que recebe o nome de “Colherada de Guandu”. A dificuldade foi a pouca participação (6 participantes). No entanto, procuramos melhorar a divulgação, avaliar se o horário é o que mais convém, etc. para garantir a participação do maior número de consumidores.

4. COMUNICAÇÃO E ATUAÇÃO POLÍTICA

Graças a financiamentos acessados pelo Instituto Terra Mater nos últimos anos, a Rede Guandu conseguiu se dotar de materiais impressos e audiovisuais de divulgação e de educação de boa qualidade (tanto em termos estéticos quanto em termos de conteúdos): uma cartilha ilustrada sobre consumo responsável (que explica de forma didática os conceitos norteadores da Rede Guandu: agricultura familiar, economia solidária, agroecologia, etc.), flyers de divulgação, stickers com o logo e o site da Guandu e um vídeo que apresenta os diferentes atores envolvidos (produtores agrícolas e artesanais, gestores, consumidores), os princípios e o funcionamento da Rede Guandu. No entanto, estes materiais são bastante genéricos e estáticos e o desafio consiste em manter uma comunicação atualizada e mais “viva”.

Assim, ao entender que as degustações são importantes para a melhor relação entre produtores e consumidores, o grupo tenta fazer um calendário destes eventos, inserindo, quando não há degustações, alguma atividade ou oficina relacionada com alimentação, gestão de resíduos ou sustentabilidade. Procurando maior participação, estas atividades são divulgadas pelo facebook para permitir também a participação de outras pessoas que não fizeram compra naquela semana. Outra ferramenta utilizada é o Mailchimp, um programa que envia por e-mails as campanhas, com a programação do dia para todos os consumidores cadastrados.

Ainda, o grupo possui parceria com a rádio local “Educativa FM”, onde divulgou spots de propaganda da Rede Guandu e participou de algumas entrevistas falando sobre o funcionamento e princípios da Rede Guandu, o consumo responsável e o fortalecimento da

agricultura familiar local. Regularmente, jornais e canais de televisão locais realizam matérias sobre a Rede Guandu, ajudando na divulgação da mesma. Este interesse da mídia local também permite pensar que existe de fato um potencial para aumentar o alcance da Rede Guandu no município e na região.

No entanto, as atividades de divulgação envolvem tempo e dedicação e se somam àquelas atividades indispensáveis ao bom funcionamento do grupo (gestão dos pedidos, contabilidade, limpeza do espaço). Por isso encontramos alguma dificuldade em atualizar de maneira regular o site da Rede e em produzir conteúdos para dar maior dinamismo de acesso ao site e demais divulgações. Atualmente, pensamos em investir na produção de conteúdo com o intuito de ter maior visibilidade e aumentar o número de consumidores, pois esse é um dos principais entraves identificados, como veremos nas próximas etapas do diagnóstico. Além de conteúdos que reflitam as atividades semanais da Guandu, uma outra necessidade identificada é aquela de reforçar a proximidade entre consumidores e produtores, atualizando e enriquecendo os materiais sobre os produtores, sua história, seus modos de produzir, ilustrando os textos com fotos e vídeos. Estes materiais de comunicação interna e externa constituirão o quinto produto do projeto financiado pelo Instituto Kairós.

Além disso, o Instituto Terra Mater tem participação ativa no Conselho Municipal de Segurança Alimentar do município de Piracicaba, onde leva, entre outras, algumas das temáticas tratadas pela Rede Guandu. No entanto, pela composição do COMSEA local, ainda é difícil fazer com que as temáticas centrais da Rede Guandu encontrem um real interesse por parte dos outros membros do COMSEA, por exemplo, as questões da produção orgânica no município (pouquíssimo agricultores certificados, nenhum apoio à transição agroecológica) e da autonomia e soberania alimentar do território (diminuição do número de hortas peri-urbanas, avanço da cana-de-açúcar).

A Rede Guandu participa do Núcleo de Agroecologia da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (ESALQ-USP) desde a fundação desta estrutura que reúne grupos de estágio e de extensão universitária que trabalham sobre diferentes assuntos ligados à agroecologia: sistemas agroflorestais, agricultura orgânica, reaproveitamento de resíduos e bioconstrução, etc. A Rede Guandu traz a percepção de que, para viabilizar sistemas agrícolas mais ecológicos e socialmente justos, é preciso estreitar os elos da cadeia produtiva e garantir o escoamento dos produtos agroecológicos a um preço justo, de forma que valorize o trabalho do agricultor e o sabor do alimento, estimulando a culinária popular e as memórias culturais.

5. PRODUTORES

Anexo I

6. ATUAÇÃO EDUCATIVA

Anexo II

7. COMENTÁRIOS COMPLEMENTARES

Atualmente o desafio colocado para a Rede Guandu é um maior crescimento, isto é, o aumento do número de consumidores, porém este aumento depende de dois fatores primordiais. Primeiramente, a maior interação entre produtor e consumidor e, segundo, a maior participação destes atores na Rede Guandu seja através do voluntariado, da organização de degustações, da articulação de reuniões e outros encontros que animem a vida da Rede Guandu e que possam fortalecer a proximidade relacional entre os membros. Seria importante discutir de forma coletiva (e não só entre aqueles poucos voluntários e estagiários envolvidos semanalmente na gestão) o rumo e a forma adequada de crescimento na Rede: simplesmente aumentando o número de consumidores, ou aumentando o número de locais de entrega (numa lógica de funcionamento em núcleos como é o caso da Rede Ecológica no Rio de Janeiro), ou acrescentando mais um dia de entrega, ou ainda outra alternativa que possa surgir a partir deste maior engajamento na iniciativa.

Para concluir e apesar das dificuldades aqui apresentadas, devemos ressaltar que uma grande conquista da Rede Guandu são os seus sete anos de existência ininterruptos, com o envolvimento de diversos atores sociais do município, a participação em outras redes – em particular a Rede Nacional de Grupos de Consumo, o desenvolvimento de pesquisas e atividades de extensão rural e em economia solidária, assim como a formação de estudantes, estagiários da ESALQ.

ETAPA 2 – PERFIL DOS CONSUMIDORES

2.1. RELATO SOBRE A METODOLOGIA UTILIZADA

O diagnóstico com os consumidores intervêm num momento em que a Rede Guandu está procurando reinventar formas de interação entre consumidores e produtores. Ao longo dos 7 anos de existência da Guandu, diversas ocasiões de interação foram imaginadas. Podemos destacar as degustações que surgiram de forma espontânea, quando alguns produtores entregavam os produtos e acabavam ficando durante a retirada das cestas pelos consumidores, conversando e apresentando algum novo produto. Viu-se nesta ocasião uma forma de propiciar as interações entre produtor e consumidor, com trocas de informações.

Outras iniciativas de aproximação entre consumidor e produtor foram os dias de campo organizados em 2012: um ônibus era alugado para levar consumidores interessados no sítio de produção dos produtores. No entanto, tal despesa só foi possível graças ao recurso de uma projeto aprovado pelo Instituto Terra Mater (a ONG que apoia a Rede Guandu desde sua criação). O funcionamento ordinário da Rede Guandu não permite gastar recursos de maneira regular para estas visitas de campo. Poderíamos pensar, eventualmente, em outras formas de viabilizar as visitas caso houvesse interesse por parte dos consumidores (rateio entre os participantes, etc.).

Estas questões remetem às expectativas que os consumidores depositam na Rede Guandu, as suas visões e demandas. Vale ressaltar que no ano de 2013, uma pesquisa sobre o perfil dos consumidores ativos (que realizaram pelo menos uma compra no ano) e inativos foi realizada por dois estagiários bolsistas da ESALQ.

O presente diagnóstico retoma algumas perguntas do questionário anterior e aprofunda aspectos que não tinham sido abordados, respondendo também aos questionamentos que surgiram durante os encontros da Rede Nacional de Grupos de Consumo Responsável, no intuito de comparar as práticas, desafios e soluções implementadas pelos grupos nos diferentes contextos onde se inserem.

Para os gestores da Rede Guandu, o objetivo principal do questionário é, como falado anteriormente, de entender a relação dos consumidores com a Guandu, saber se eles conhecem a proposta e se estão dispostos a se envolver de maneira mais efetiva na gestão, divulgação, em organizar as interações, eventos, oficinas, etc. Com efeito, uma das angústias dos gestores (voluntários e estagiários) é que a Rede Guandu não seja somente um ponto de comercialização de produtos orgânicos e artesanais mais baratos e que as relações não se limitem à compra e venda.

Os questionários, impressos, foram aplicados durante as entregas da Guandu. No entanto, muitos consumidores não se dispuseram a tomar o tempo de responder na hora, porque estavam com pressa ou alegando as dificuldades de estacionar. Conseguimos 11 questionários em papel. Para complementar esta amostra, constituída por pessoas que frequentam atualmente a Rede Guandu, optamos por mandar o questionário por email para o conjunto dos consumidores cadastrados via Mailchimp. Houve 16 respostas por email. No total, conseguimos 27 respostas, representando um número satisfatório para ter um panorama dos consumidores, contemplando tanto aqueles mais próximos como aqueles que realizam compras mais esporádicas.

A aplicação do questionário SIPES foi mais delicada pelas pessoas não entenderem o porquê deste levantamento (embora explicássemos o contexto do projeto financiado pela SENAES), expressando desconfiança em fornecer dados mais sensíveis, de cunho privado, em particular as questões acerca da renda mensal. Outras perguntas eram de difícil entendimento. 12 consumidores aceitaram responder o SIPES.

O questionário formulado para o diagnóstico consiste em 8 perguntas abertas que integra as perguntas comuns aos outros grupos de consumo responsável (numero 1, 3, 5 e 8) e outras específicas à necessidades atuais da Rede Guandu.

“1- Como conheceu a Rede Guandu e por que compra?”

A primeira pergunta, sobre a forma como o consumidor conheceu a Rede Guandu, permite entender como se dá a divulgação da Rede Guandu e se merece investir em um ou outro canal de comunicação (internet, rádio, jornal etc.). A segunda parte da pergunta interroga as motivações do consumidor e foi colocada de forma aberta, para não induzir as respostas dos consumidores com uma lista de palavras-chave. Com efeito, a pergunta 6 visa novamente entender se os consumidores entendem a proposta da Rede Guandu e se isso corresponde com suas motivações. No entanto, na interpretação destes dados, retomamos as categorias elaboradas na múltipla escolha para facilitar a comparação dos dados com os demais grupos de consumo responsável que participam do projeto.

“2- O que você gosta de comprar na Rede?”

Esta pergunta complementa a anterior, focalizando nos tipos de produtos que os consumidores apreciam. Pode ser relacionado com as vendas dos produtos, que podem ser relativamente baixas para alguns itens de menor consumo ou desconhecidos pelos consumidores.

“3- Qual produto você gostaria de consumir que não fornecemos?”

A questão da diversificação dos produtos oferecidos dentro do grupo surgiu em particular para pensar em trocas de produtos dentro da Rede Nacional de GCR, disponibilizando em dada

região itens de outras regiões. As respostas dos consumidores permitem também eventualmente avaliar se uma maior diversidade de produtos seria um fator para melhorar a regularidade das compras.

“4- No dia de entregas você sai de casa ou do trabalho? Qual é o bairro?”

Permite uma inferência quanto à localização da Guandu e sua influência na frequência de compras (e conseqüentemente, no número de pedidos) e na pouca implicação de consumidores, de acordo com a dificuldade logística e o tempo dedicado à retirada das cestas.

“5- Com que frequência você compra?”

Aqui o objetivo é ter uma ideia da importância da Rede Guandu quanto ao abastecimento em alimentos da família, supondo-se que quando o consumidor não compra na Rede Guandu, ele compra ou se abastece em algum outro lugar.

“6- Na sua opinião, qual o propósito, os objetivos da Rede Guandu?”

Esta pergunta busca saber a que ponto os consumidores identificam os objetivos da Rede Guandu, explicitados nas cartilhas e outros suportes de comunicação da Guandu (site, blog, facebook) e geralmente apresentados aos novos consumidores na hora da primeira compra pelos voluntários e estagiários. Vale realçar aqui que este questionário também veio da iniciativa de uma das gestoras estagiárias que está à frente da organização de palestras introdutórias, “Colherada de Guandu”, que permitam realizar este trabalho de conscientização dos consumidores (houve até agora uma edição só, pois é uma iniciativa nova).

“7- Gostaria de participar de alguma atividade da Rede (receber produtores, consumidores, arrumar o espaço, fazer degustações, fazer postagens no blog, etc.)?”

“8- Você já participou de alguma atividade de interação com outros consumidores ou produtores da Rede? Qual/is?”

Estas duas últimas perguntas abordam de maneira direta a questão do envolvimento dos consumidores na gestão e divulgação da Rede Guandu. Visam identificar se existe uma vontade e disponibilidade dos consumidores para realizar mais tarefas.

2.2. APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS ENCONTRADOS A PARTIR DOS QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

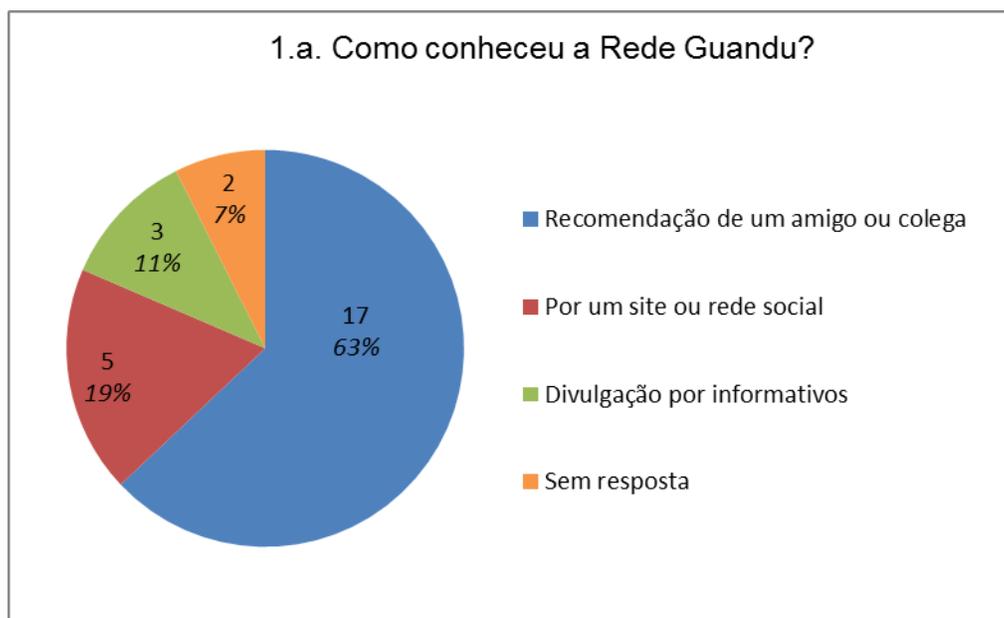
A análise dos dados é apresentada aqui seguindo a ordem das perguntas do questionário. Algumas das perguntas podem ser agrupadas por tema, em função dos aspectos que contemplam e do tipo de resposta ou adaptação que sugerem que possa ser implementada na Rede Guandu.

Para alguns dados, pareceu pertinente elaborar gráficos que mostram com maior clareza as opiniões. Porém, vale ressaltar que as porcentagens apresentadas não necessariamente têm significância estatística, pela amostra ser de 27 consumidores num universo de aproximadamente 300 consumidores considerados ativos, ou seja, que realizaram pelo menos uma compra no ano anterior. Isso equivale a cerca de 9% dos consumidores ativos.

PERGUNTAS SÓCIO-ECONÔMICAS

Do questionário SIPES, para o qual obtivemos 12 respostas, o principal resultado, que corrobora com muitos estudos sobre o perfil dos consumidores de produtos orgânicos e/ou de qualidade superior, é seu alto grau de escolaridade. Todos responderam ter um grau de escolaridade, no mínimo, de ensino superior (completo ou incompleto). As rendas pessoais são, salvo duas exceções (um estudante e uma pessoa que trabalha em tempo parcial), superiores a R\$ 1.500,00.

Pergunta 1.a: Como conheceu a Rede Guandu?



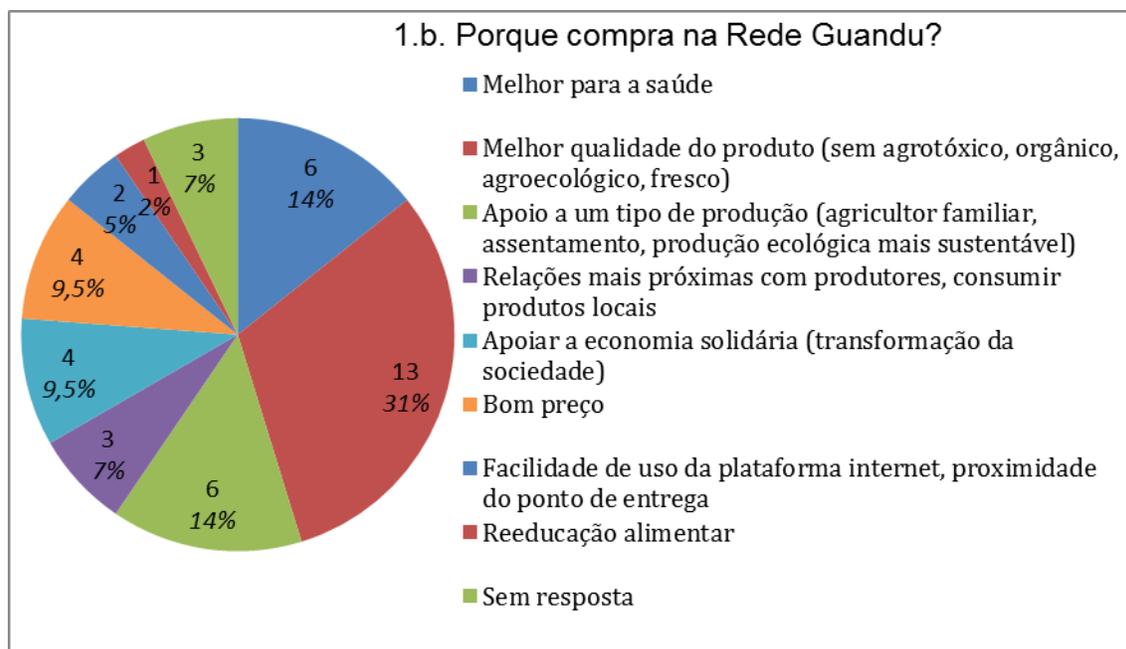
A maioria dos entrevistados (63%) conheceu o grupo de consumo através da recomendação de um amigo ou colega. Isso indica o alcance da divulgação verbal e o papel importante da recomendação dos próprios consumidores da Rede Guandu. Ao mesmo tempo, mostra que as outras formas de divulgação não atingem largamente a população visada, sendo que a divulgação por informativos é responsável por pequena parte da divulgação (3 pessoas atingidas de 27 interrogada, ou seja, 11%). Estes informativos consistem em cartilhas, flyers, adesivos e uma campanha de divulgação da Guandu por meio de spots em rádios locais. As ferramentas digitais de comunicação, o site, a página do Facebook, mostram maior eficiência pois 5 pessoas foram atingidas (19%). Estes resultados são condizentes com aqueles da pesquisa anterior realizada em 2013 com uma amostra de 75 consumidores, que mostravam que a divulgação boca-a-boca (recomendação de um amigo ou colega) era representava 89%.

Há um esforço em curso de registrar por meio de fotos e pequenos textos as atividades da Rede Guandu, em particular as degustações que ocorrem durante as entregas de terça-feira, para poderem alimentar o site e a página nas redes sociais. No entanto, como relatado anteriormente, precisamos melhorar a frequência e regularidade desta produção de conteúdos para aumentar o alcance das ferramentas digitais.

REPRESENTAÇÕES ASSOCIADAS À REDE GUANDU

Aqui buscamos ligar as motivações dos consumidores (pergunta 1.b) com o que eles identificam da proposta da Rede Guandu (pergunta 6).

Pergunta 1.b: Por que compra na Rede Guandu?

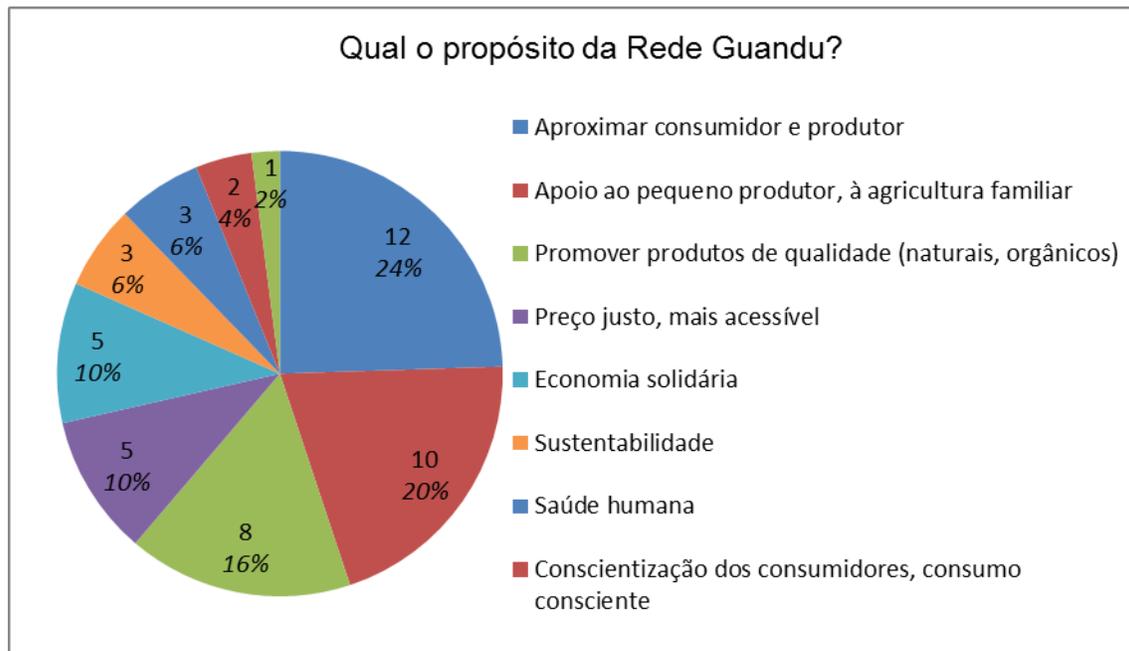


Vemos com este gráfico que a principal motivação citada pelos entrevistados (31% do total de respostas¹) é a do acesso a produtos com determinada qualidade: “orgânico” é a palavra mais citada, podendo ressaltar também as pessoas que apreciam o produto “fresco”.

Em seguida, outros argumentos aparecem, dentre os quais aqueles ligados à saúde estão muito presentes (14%): “*produtos saudáveis*”, “*mais saudáveis que o convencional*”, “*melhor qualidade de vida*”. O apoio a certas formas de produção, principalmente agrícola, também aparece, na mesma proporção (14%): “*apoiar o pequeno produtor*”, “*agricultura familiar*”, “*cooperativas*”, “*produção mais ecológica*”. De maneira menos esperada, um argumento levantado espontaneamente por 4 consumidores (9,5%) foram aqueles ligados à economia solidária e ao comércio justo: “*Incentivar uma economia mais consciente*”, “*Acredito na proposta da economia solidária e consumo responsável*”. Escolhemos ligar esta categoria àquela proposta na escolha múltipla como “transformação da sociedade”. Estes temas são aqueles que mais sobressaem nas cartilhas da Rede Guandu, pois desde seu início, o propósito declarado é valorizar os produtos locais, produzidos por famílias ou empreendimentos solidários. A questão dos orgânicos certificados é central na Rede Guandu, mas não essencial. Com efeito, idealmente, a prioridade é a proximidade relacional entre o consumidor e o produtor como forma de criar outros laços que não estritamente comerciais. Esta proximidade é citada por três consumidores (7%). Com igual importância aparece a motivação pelo preço dos produtos, “*mais acessível*”. Este ponto merece ser investigado, pois, de fato, uma das propostas é tornar acessíveis os produtos de qualidade, mas não pode incentivar uma relação oportunista do consumidor que somente se interessa por produtos baratos. Por fim, a facilidade de acesso e da plataforma pedido é um argumento marginal, porém citado duas vezes, assim como a questão da reeducação alimentar citada por uma consumidora.

¹ Vale observar aqui que o total de resposta (42) é maior do que o total de pessoas entrevistadas (27). Com efeito, a resposta de cada entrevistado podia conter diferentes elementos que foram associados a diferentes categorias. Por exemplo: “Compro porque sei a origem dos produtos, por serem orgânicos e por terem um preço acessível, numa plataforma bastante simples de funcionamento.” Na resposta deste consumidor, aparecem motivações ligadas a 4 categorias: “Melhor qualidade do produto (sem agrotóxico, orgânico, agroecológico, fresco)”; “Relações mais próximas com produtores, consumir produtos locais”; “Bom preço”; “Facilidade de uso da plataforma internet, proximidade do ponto de entrega”.

Pergunta 6: Na sua opinião, qual o propósito, os objetivos da Rede Guandu?



Vemos aqui que muitos dos consumidores (24%) identificam como principal propósito da Rede Guandu a aproximação entre produtor e consumidor. É interessante notar que, embora muitos identifiquem este aspecto como fundador do funcionamento da Rede Guandu, a proximidade foi menos citadas nas motivações pessoais (pergunta 1.b). O apoio ao pequeno produtor e à agricultura familiar, assim como a promoção dos produtos de qualidade (“orgânicos”, “naturais”) aparecem em segundo lugar, representando respectivamente 20% e 16% do total de respostas. O preço justo e a economia solidária são também citados, representando 10% cada uma. Por fim, algumas pessoas citam a sustentabilidade, a saúde humana, o consumo consciente e o fato de conhecer a origem do produto como propósito da Rede Guandu.

DIVERSIDADE DE PRODUTOS NA REDE GUANDU

Pergunta 2: O que você gosta de comprar na Rede?



Para analisar as respostas a esta pergunta, retomamos na medida do possível as categorias criadas no questionário estabelecido nas escolhas múltiplas do questionário comum aos outros grupos de consumo responsável, para facilitar as comparações. Ver a parte 3 para maiores detalhes sobre as escolhas de categoria.

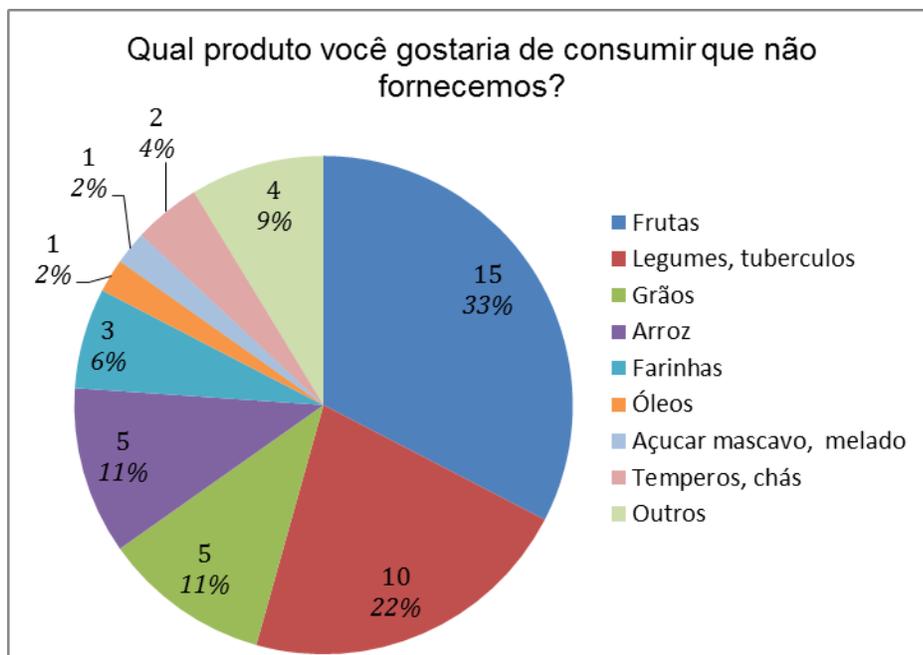
O principal tipo de produto que os consumidores escolhem são as hortaliças (24%), todas orgânicas certificadas. Isto corresponde à principal motivação declarada pelos consumidores: os argumentos em favor dos produtos orgânicos.

Na categoria de “processados”, juntamos os produtos seguintes: goma para tapioca, molho pesto, tofu, alho triturado, cacau orgânico (quem vende este cacau na Rede Guandu é uma família que compra sacas de cacau orgânico e fraciona em pacotes de 200g para que possa ser acessível no varejo), e café torrado. A forte representação destes processados (que não são nem doces, nem polpas, nem sucos), 14% das respostas, é sobre tudo devido à atratividade da goma

de tapioca (5 respostas mencionaram este produto). Os pães, o leite e seus derivados, os cogumelos e os ovos chegam depois, com aproximadamente 10 respostas cada um.

As frutas foram mencionadas em somente por 7% das respostas, o que pode ser ligado ao fato que, até agora, havia relativamente poucas frutas oferecidas (ou melhor dito, frutas durante épocas reduzidas do ano, como veremos a seguir).

Pergunta 3: Qual produto você gostaria de consumir que não fornecemos?



A terceira pergunta do questionário, ligada à anterior, era de saber os produtos dos quais os consumidores sentem falta. Para interpretar estes dados, desconsideramos os produtos que já são fornecidos na Rede e que o consumidor indicou (ovo caipira, mel).

Aparece uma discrepância importante entre o que os consumidores esperam e o que os produtores locais de fato produzem. Os dois principais elementos que aparecem com maior recorrência na fala dos consumidores são as frutas (33% das respostas) e os legumes e tubérculos (22%). Alguns pedem “*mais frutas*”, supondo que eles sabem que já tem frutas oferecidas em certas épocas na Rede Guandu. Outros pedem “*frutas*”, talvez achando que nunca tem frutas. A questão dos legumes (abobrinha, berinjela, tomate) e das frutas leva a pensar em dois elementos.

Primeiro, aparece que muitos consumidores estão acostumados a dispor, o ano todo, de todos os tipos de legumes. Um consumidor fala de “*legumes usuais*”. A sazonalidade das produções não parece ser um elemento do qual os consumidores estão particularmente conscientes. Por exemplo, berinjelas e abobrinhas são legumes que, nas condições de produção

de Piracicaba, não crescem durante os meses de inverno. Da mesma forma, frutas são ainda mais sazonais. Embora o sítio São Benedito, principal fornecedor de frutas e hortaliças orgânicas da Rede Guandu, ofereça de fato certa diversidade de frutas, em termos de número de espécies entregues ao longo do ano, estas estão disponíveis em períodos curtos e pontuais, tratando-se de frutas nativas ou adaptadas ao clima, cultivadas de forma pouco intensiva: lichias, acerola, jabuticaba, manga, banana, abacate, seriguela, limão e mexerica. Portanto, os consumidores acostumados em encontrar cenoura, abobrinha, tomate, maçã, mamão e uva em outros canais de comercialização a qualquer época do ano, podem ficar decepcionados com a oferta.

Em segundo lugar, a questão das frutas e dos legumes não é somente um problema em relação às expectativas dos consumidores. Um dos consumidores resume a situação da seguinte forma: *“[sinto falta de] mais frutas e legumes, pois acabo tendo que complementar a compra num supermercado com produtos convencionais. Acredito que algumas frutas e alguns legumes não seriam de difícil cultivo pelos agricultores orgânicos.”* O esforço de aumentar a diversidade de produtos oferecidos implica, a longo prazo e se for continuar seguindo a linha norteadora da Rede Guandu (preferência pelo local), num trabalho junto aos produtores locais. Este ponto levanta diversas questões: a Rede Guandu tem pernas para tal trabalho de assistência técnica e extensão rural? Quais são os fatores que levaram a certa simplificação dos sistemas agrícolas, mesmo aqueles agroecológicos? Como reverter esta evolução? Com certeza, é extremamente interessante e desafiador, mas provavelmente (se não for uma utopia inatingível) depende de parcerias entre a Rede Guandu e outras organizações ou grupos que trabalhem especificamente esta questão. A curto prazo, aumentar a diversidade significa abrir mão da preferência para o produto local, que está na base da criação da Rede Guandu. Por exemplo, já estamos recebendo bananas e laranjas orgânicas produzidas por agricultores familiares orgânicos do Vale do Ribeira, uma região situada a 200 km de Piracicaba. Este exemplo merece ser realçado, pois é fruto de uma “otimização logística” entre dois membros da Rede Nacional de GCR, a Rede Guandu e o Trocas Verdes: o produtor de brotos entrega no Trocas Verdes em Campinas, na volta para Piracicaba, traz as bananas e laranjas encomendadas pelos consumidores da Rede Guandu que o produtor (que também abastece o Trocas Verdes) deixou separado no local de entrega do Trocas.

As outras exigências que aparecem são de grãos orgânicos, arroz e feijão em particular (somando 22%), e farinhas orgânicas (6%). No caso destes produtos (assim como do açúcar mascavo citado um vez), a Rede Guandu já chegou a realizar compras junto a produtores e cooperativas do Sul do país, pois não encontrava produção localmente (arroz da Volkmann, soja e farinhas da Gebana). Estas compras dependem da disponibilidade de dinheiro no caixa da Guandu e da possibilidade de aproveitar o frete de parceiros, para o custo do transporte não inviabilize a compra. Estamos, portanto, procurando fornecedores e transportadores para voltar a incluir estes produtos na lista.

Os outros pedidos mais pontuais concernem uma variedade de produtos “*orgânicos*”, “*naturais*” ou ainda “*integrais*”: óleos, temperos e chás, leite (o leite hoje vendido na Guandu é da agricultura familiar local, porém, não orgânico), produtos não alimentícios de base natural (cosméticos em particular), sal do himalaia,

LOGISTICA E FUNCIONAMENTO

Pergunta 4: De onde as pessoas saem para vir até o local de entrega?

Uma das consumidoras respondeu o seguinte: “*Acredito que uma localização próxima à Esalq ou mesmo uma instalação dentro da instituição, faria com que mais pessoas aderissem à ideia. Conheço várias pessoas que não compram na rede por causa da localização fora de mão.*”

Além de realçar as estreitas relações que a Rede Guandu entretém com a universidade (ESALQ-USP), a resposta desta consumidora é interessante por mostrar que a proximidade geográfica do consumidor com o local onde realiza suas compras é determinante. Outra resposta confirma este resultado: “*Eu trabalho próximo do local de entrega, então para mim é fácil pegar, porém se tivesse que sair da minha casa (moro em Sta Terezinha) provavelmente eu não viria buscar os produtos.*”

De fato, a maioria dos entrevistados moram ou trabalham no centro (o bairro onde está situado o local de entrega) ou em bairros relativamente próximos, e a retirada da cesta é integrada à sua rotina. Nos resultados do estudo realizado em 2013, aparecia claramente que muitas pessoas (metade de 75 consumidores interrogados) estimavam que moravam longe e que “*isso dificulta meu pedido*”.

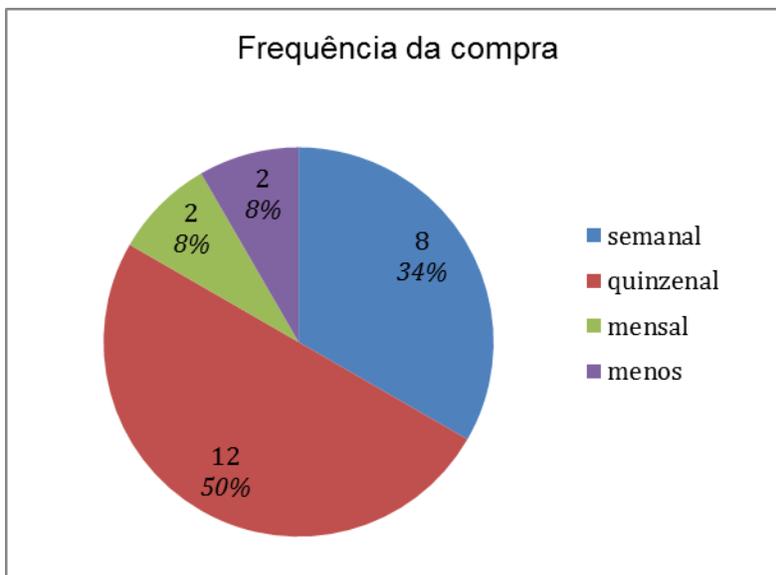
Alguns consumidores (5 aproximadamente) pedem sistematicamente que sua cesta seja entregue a domicilio por moto-táxi, estando dispostos a arcar com os custos adicionais (em torno de R\$10).

Frente a isso, a ideia de investir na solução da entrega a domicílio já chegou a ser discutida dentro da Rede Guandu, como uma forma de atingir um número maior de consumidores. Porém, não há consenso sobre a pertinência de tal iniciativa: não existiria mais o momento da entrega como um momento de trocas e interações sociais presenciais entre os consumidores e, nos dias de degustação, com o produtor presente.

Outra solução imaginada, mais próxima dos ideais fundadores da Guandu, é aquela de multiplicar os núcleos dentro da cidade, nos diferentes bairros. Porém, a dificuldade é encontrar

grupos de pessoas dispostas a se dedicar à gestão das entregas. Por isso, pensamos que associações de bairros ou associações culturais seriam lugares suscetíveis de se engajar em tal atividade. A ideia seria de difundir o consumo responsável, ajudando com as ferramentas e experiência que a Rede Guandu vem desenvolvendo, deixando cada grupo de pessoas se reapropriar dos mesmos e enriquecê-los com suas próprias vivências, ideias e práticas, assim como nasceu o Direto da Roça, outro grupo de consumo da cidade.

Pergunta 5: Frequência das compras

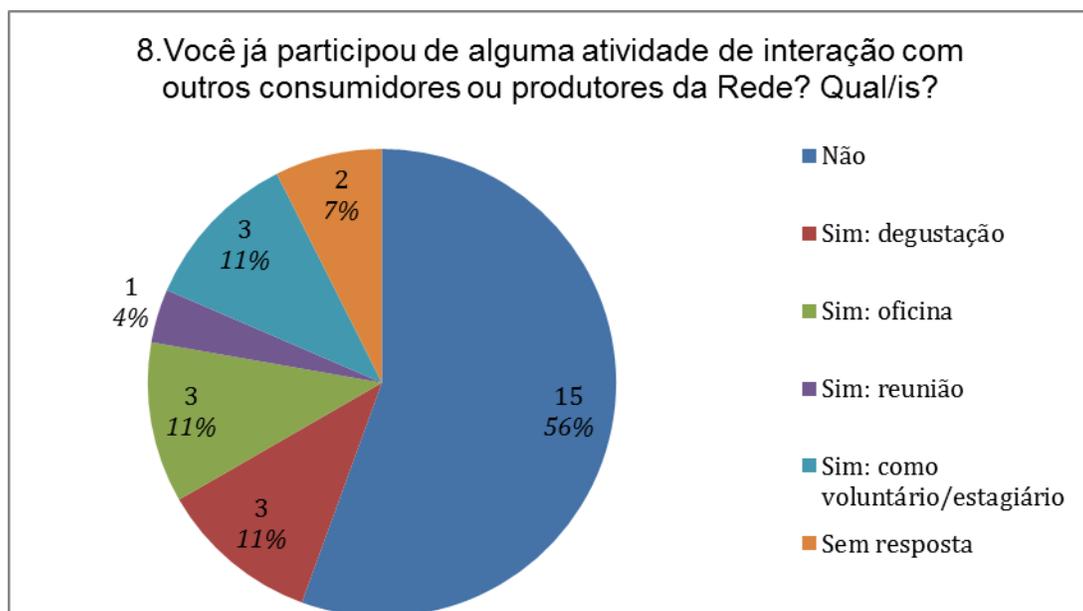
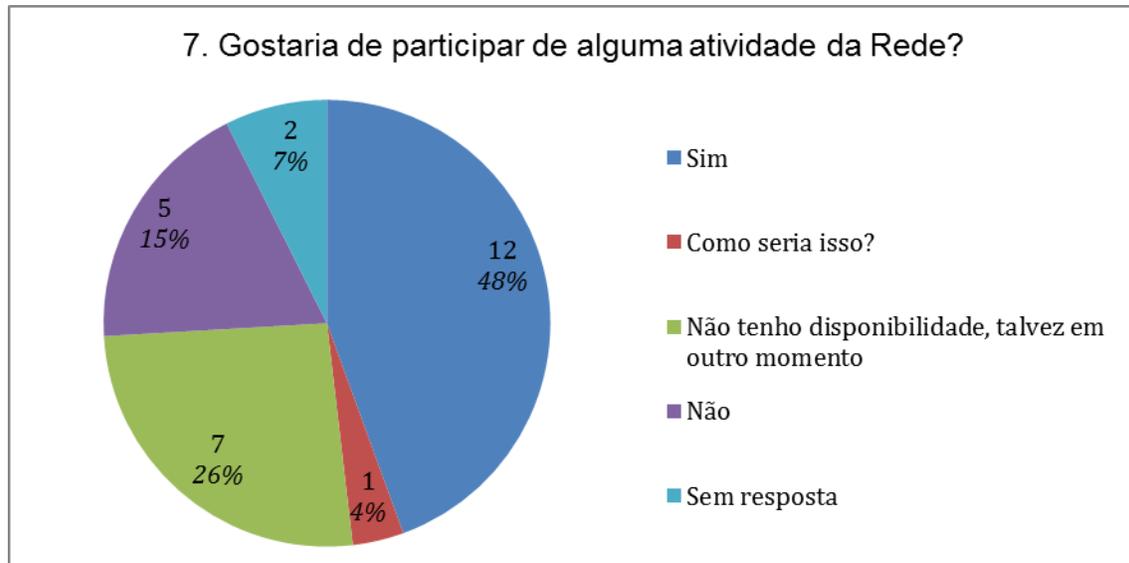


Nesta pergunta, a pequena amostra escolhida impõe colocar nuances na representatividade dos resultados. Com efeito, metade dos consumidores entrevistados declara comprar quinzenalmente e 34%, semanalmente, embora na pesquisa realizada em 2013, os resultados mostravam que somente 7% dos consumidores realizavam compras semanais. Isto se explica provavelmente pela escolha dos consumidores entrevistados, que foram justamente aqueles mais fieis à Rede Guandu, que aceitaram tomar o tempo de responder e/ou de retornar o questionário.

ENVOLVIMENTO DOS CONSUMIDORES

Pergunta 7: Gostaria de participar de alguma atividade da Rede (receber produtores, consumidores, arrumar o espaço, fazer degustações, fazer postagens no blog,)?

Pergunta 8: Gostaria de participar de alguma atividade da Rede (receber produtores, consumidores, arrumar o espaço, fazer degustações, fazer postagens no blog,)?



A pergunta 7 permitiu trazer à tona o fato de que parecer haver uma certa possibilidade de envolver mais os consumidores. Somente 4 pessoas responderam unicamente “não” à pergunta, 7 outras responderam que gostariam/poderiam mas não têm disponibilidade. 14 consumidores se mostraram dispostos a ajudar, com diversas atividades, em particular a divulgação e a organização de degustações. Depois desta análise, percebemos que uma pergunta pertinente podia ter sido “Como você acha que as entregas são organizadas? No seu entendimento, quem são as pessoas que fazem parte da “equipe gestora”?” Com efeito, talvez certos consumidores não entendem que a equipe gestora é composta por estagiários e voluntários e que, portanto, sua ajuda é não só bem-vinda como necessária. Esta será uma pauta importante nas palestras introdutórias que começamos a organizar, explicar que a gestão da Rede Guandu não é uma atividade assalariada. Neste sentido, está sendo realizado um esforço de transparência na gestão (pregar na parede um documento que explica detalhadamente as tarefas realizadas para que aconteçam as entregas) e nos aspectos financeiros (cartaz apresentando as entradas de dinheiro – retenção de 10% das vendas e doações – e saídas – manutenção do espaço, “calotes” dos consumidores, papelaria, produtos para degustações).

É interessante notar que mais da metade dos consumidores declaram nunca ter participado de qualquer atividade de interação (56%). No entanto, salvo poucas exceções, sempre é organizada uma degustação durante entrega cujo objetivo, como foi explicado anteriormente, é justamente de incentivar interações entre os membros da Rede Guandu. Portanto, podemos questionar o efeito real destes momentos: certos consumidores não têm tempo para aproveitar deste momento convivial? Ou não enxergam este momento como alguma coisa que foi organizada com este propósito? Daqueles 10 consumidores que declaram ter participado de atividade, 3 citam as degustações, 3 outros as oficinas (hortas caseira, compostagem, receitas de culinária) e outros 3 já participaram da Guandu como voluntários, não só nas oficinas e degustações como na gestão mais cotidiana das entregas (receber produtores e consumidores, arrumar o espaço...).

2.3. ANEXOS QUESTIONÁRIOS “COLHERADA DE GUANDU”

2.4. ANEXOS QUESTIONÁRIOS SIPE (PESSOA FÍSICA)

ETAPA 3 – PERFIL DOS PRODUTORES

3.1. RELATO SOBRE A METODOLOGIA UTILIZADA

Após 7 anos de existência, a Rede Guandu teve um total de 45 produtores que participaram da iniciativa. Atualmente, 20 estão ativos e dentre eles encontram-se desde produtores fundadores até novos produtores que iniciaram sua participação no ano de 2014. Neste contexto, existe uma necessidade de se traçar um perfil destes produtores, buscar entender quais as motivações que os levam a participar e a permanecer na Rede Guandu e quais são suas expectativas para o futuro. Buscando destrinchar as motivações da inserção dos produtores em um grupo de consumo responsável, julgamos importante identificar o quanto financeiramente a Rede Guandu representa para cada produtor e se de alguma forma identificam uma vantagem na comercialização direta, em relação aos preços que recebem. Além disto, na medida em que um dos objetivos da Rede Guandu é a aproximação entre consumidor e produtor, buscou-se identificar se as degustações realizadas durante as entregas – hoje a principal ferramenta de aproximação – têm algum efeito perceptivo para o produtor.

Para investigar estas e demais questões, foi elaborado um questionário. O objetivo era que conseguíssemos aplica-lo a todos os produtores ativos, visto que não são muitos (20) e que o contato entre a equipe gestora e os mesmos acontece semanalmente.

Para elaboração dos questionários, levou-se em consideração as discussões dos diferentes grupos de trabalho formados durante os Encontros Nacionais dos Grupos de Consumo Responsável. Os resultados destas discussões foram sintetizados pela equipe do Instituto Kairós para traçar algumas perguntas comuns aos grupos de consumo que estão participando do presente projeto e realizando o diagnóstico participativo. A elaboração das questões foi amplamente debatida entre membros da equipe gestora, voluntárias, estagiárias e até mesmo alguns produtores mais próximos da gestão. Buscou principalmente conter perguntas objetivas que pudessem fornecer subsídios para responder ou identificar questões importantes, como aquelas anteriormente citadas. Como no caso do questionário dos consumidores, optou-se em deixar espaço para respostas abertas, sem alternativas, com o intuito de que o produtor se sentisse à vontade em fazer comentários e que possam surgir questões que ainda não tínhamos identificado nas perguntas. A aplicação dos questionários foi feita inicialmente via e-mail para todos os produtores ativos. Posteriormente, foi realizada pessoalmente com alguns produtores durante a entrega dos produtos e foram feitas ligações telefônicas para lembrar àqueles que levaram o questionário de trazerem de volta com as respostas. Este processo também permitiu responder as dúvidas que iam surgindo, em particular em relação ao questionário SIPES.

Constituiu-se um questionário aberto de 12 questões que consistiam nas perguntas apresentadas a seguir.

“1- Quais os principais produtos que você comercializa na Rede Guandu? Por ordem de mais vendido.”

Esta questão busca primeiramente identificar o produtor, os produtos que comercializa e sua percepção sobre quais os itens que tem maior saída no GCR.

“2 - Quanto você movimenta em dinheiro por mês (em média) na Rede Guandu e quanto isso representa no seu total?”

Buscamos aqui saber se o produtor calcula o quanto recebe com a comercialização no GCR e quanto isso representa em porcentagem da sua renda total no mês.

“3 - Além da comercialização na Rede, onde mais vende seus produtos e qual o montante dessas vendas (em R\$, por mês, em média)?”

Nesta questão busca-se identificar outros locais de comercialização do produtor, quanto, relativamente, estas vendas significavam no seu orçamento mensal. Este enfoque (valores em R\$) também serve para corroborar a questão anterior (porcentagens).

“4 - Qual outro produto tem interesse de produzir /comercializar?”

Com esta questão, é possível analisar se o produtor tem interesse em novos produtos para comercializar e se estes produtos são compatíveis com aqueles buscados por consumidores que responderam no questionário de “Colherada de Guandu” à questão “Quais outros produtos gostaria de encontrar na Rede Guandu?”.

“5 - Qual sua motivação para comercializar na Rede Guandu?”

Esta questão interroga diretamente a motivação por comercializar no GCR, tentando identificar a proximidade do produtor com a proposta da Guandu e quais aspectos lhe são mais favoráveis.

“6 - Que horário você costuma entregar seus produtos na Rede Guandu? Por quê?”

É notável que alguns produtores deixam para entregar o produto no limite de horário estipulado para a entrega e a questão 6 busca identificar as razões disso, bem como chamar a atenção do produtor para o horário. Tentamos também mostrar a importância da pontualidade para a organização das entregas. Com efeito, antes que comece a retirada das cestas pelos consumidores, os estagiários, gestores e voluntários presentes etiquetam as caixas de cada produto e realizam um “tour” pelos produtos, repassando as informações que cada um recebeu dos produtores e identificando cada item, para poder auxiliar os consumidores que montam suas

cestas e poder ser o elo entre o produtor e o consumidor, repassando os recados e informações sobre a produção, os ingredientes, etc.

“7 - Você teria condições/interesse de aumentar sua produção (ou fornecer maiores quantidades) caso a Rede tivesse mais consumidores?”

Um dos grandes receios da equipe gestora em aumentar o número de consumidores por entrega, além da questão logística e de pouca participação voluntária, é de saber se o produtor poderia aumentar o volume de produtos que está acostumado a entregar.

“8 - Você nota alguma mudança após as degustações de seus produtos?”

Com esta pergunta buscou-se identificar se as degustações contribuem para o aumento da venda de um determinado produto e a impressão que o produtor tem da realização das mesmas.

“9 - Tem algum tipo de assistência técnica regular ou esporádica voltada à produção? Tem algum tipo de capacitação voltada à produção? Se “sim” quem fornece?”

Esta questão buscou levantar o tipo de capacitação que os produtores buscam, quais efetivamente recebem e de quais estruturas.

“10 - Para você, os preços que recebe pelos produtos na Rede Guandu são maiores, equivalentes ou abaixo de outros mercados que comercializa?”

Tal indagação é muito importante para identificarmos a percepção do produtor do que ele recebe na comercialização através do GCR quando comparado a demais pontos de comercialização. Esta questão está ligada às questões 2, 3 e 5 no que diz respeito à motivação para a comercialização no GCR.

“11 - Você já participou de alguma atividade de interação com outros produtores ou consumidores? Quais? (Reuniões, encontros, visitas, degustações, oficinas...)”

Esta pergunta busca identificar a proximidade do produtor com as ações propostas pela equipe gestora, estagiários e voluntários. Também está relacionada com a questão de motivação bem como a questão 8 sobre a realização de degustações.

“12 - Preencha nessa tabela a descrição dos produtos oferecidos, sua unidade e quantidade produzida mensal.”

Tal planilha servirá de base para preenchimento da tabela “Anexo I Dados de produção” e identificação do conhecimento do produtor sobre o seu volume de produção.

3.2. APRESENTAÇÃO DE ANÁLISE DOS RESULTADOS ENCONTRADOS A PARTIR DOS QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

A aplicação dos questionários pessoalmente com cada produtor mostrou-se mais eficiente que a aplicação via e-mail, visto que o retorno por e-mail foi de apenas dois questionários. Ainda o preenchimento no momento da entrega foi mais bem sucedido do que aqueles que levaram o documento para casa para preencher, já que a demora no retorno destes acabou atrasando a análise final dos dados.

O questionário foi aplicado a 20 produtores e tivemos como retorno 15 questionários respondidos, ou seja, 75% dos produtores retornaram o questionário tornando os resultados apresentados aqui bastante significativos. Esta defasagem de 5 produtores foram aqueles que não retornaram o e-mail e não tivemos a oportunidade de entrevistá-los pessoalmente, visto que não frequentam semanalmente a Rede por possuírem produtos em estoque ou pelo fato de que outro produtor faz a entrega de seus produtos aproveitando a logística. É principalmente o caso de produtores que moram em outras regiões (Sítio Passaredo no Vale do Ribeira, COOPEG no Rio Grande do Sul, etc.).

De forma geral, não houve grande dificuldade por parte do produtor na resposta do questionário elaborado, provavelmente graças às relações relativamente estreitas que os gestores da Rede Guandu mantêm com os produtores (contatos semanais, na hora da entrega). As dificuldades estavam principalmente no questionário SIPES e em questões que envolviam valores como dados de receita em R\$ ou % e de produção, geralmente por não terem os dados exatos em mente (“*nunca parei para pensar*”).

Pergunta 1: Quais os principais produtos que você comercializa na Rede Guandu? Por ordem de mais vendido

Na questão 1, os produtores se detiveram àqueles produtos mais significativos nas vendas (por ex. “*Cogumelo shitake*”, quando na verdade há também o shitake desidratado e o shimeji em pó) ou generalizaram (“*Pães e bolos integrais*”). Outros produtores comercializam apenas um tipo de produto (“tofu”, “shimeji”), porém com pesos diferentes, e, da mesma forma, não colocaram qual o peso de maior saída. Provavelmente não se atentaram para o final da questão “Por ordem de mais vendidos” ou não possuíam esta informação. Leva a pensar também que a formulação ou as explicações podiam ter sido mais claras da nossa parte, se nosso objetivo era chegar a este nível de detalhe.

Retomamos na medida do possível as categorias criadas no questionário para os produtores contido nas instruções do questionário comum fornecido pelo Instituto Kairós. No caso da Rede Guandu, não permitimos a venda de carne, tanto por questões ideológicas de alguns membros fundadores como por questões sanitárias, por isso a categoria não aparece. Juntamos as castanhas

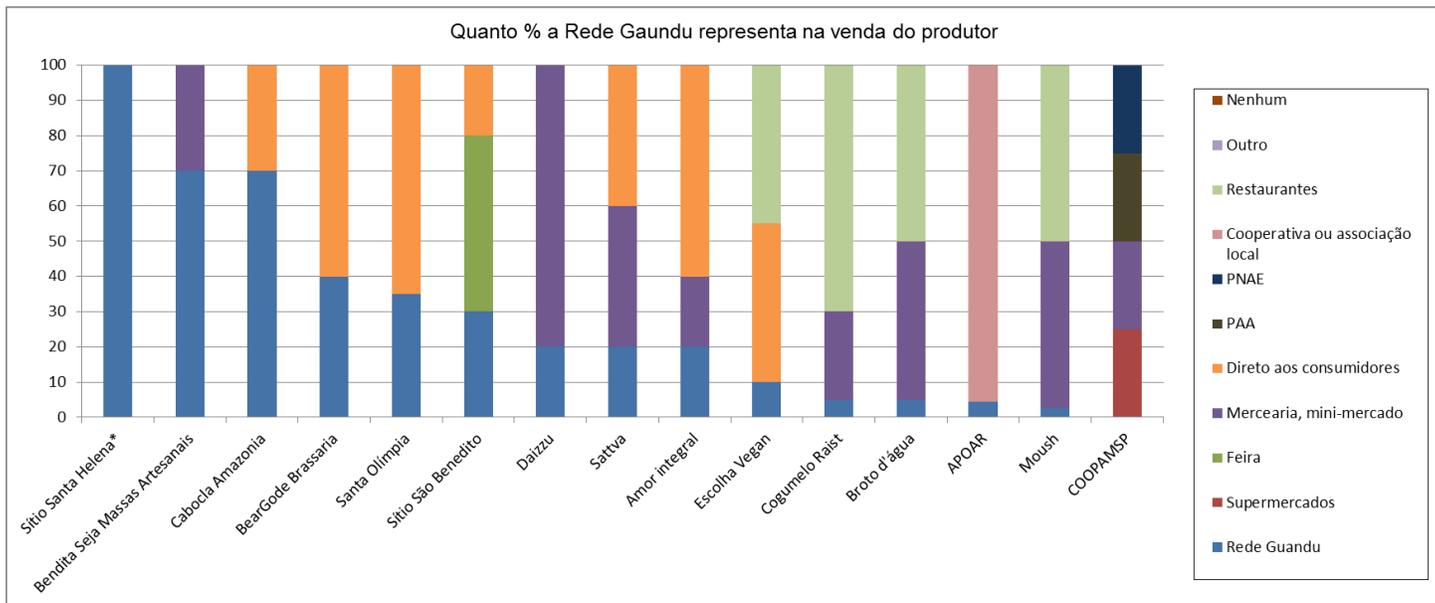
às frutas, por serem geralmente oriundas de sistemas de produção semelhantes (espécies arbóreas). Junto com as polpas, colocamos os sucos, pois também passam por processos similares. Adicionamos algumas categorias, pois se trata de produtos cuja origem ou processo produtivo se destaca em relação às outras categorias:

- cogumelos (shitake e shimeji) produzidos em estufas por produtores especializados nesta produção
- brotos de alfalfa, produzidos em bandejas em ambiente protegido (quarto de uma casa na cidade)
- bebidas alcoólicas (o vinho de uva e de jaboticaba)
- temperos e ervas, produzidos em pequenas quantidades por uma produtora
- grãos (no caso, amendoim)

Pergunta 2: Quanto você movimenta em dinheiro por mês (em média) na Rede Gaundu e quanto isso representa no seu total?

Pergunta 3: Além da comercialização na Rede, onde mais vende seus produtos e qual o montante dessas vendas (em R\$, por mês, em média)?

Nas questões 2 e 3 relativas aos montantes comercializados, muitos dos produtores não tinham os dados exatos em mente, ou nunca haviam calculado o quanto representava em porcentagem as vendas em cada local. Em alguns questionários houve até mesmo erro de cálculo que foi percebido ao comparar os dados fornecidos nas duas respostas e reinterpretado para a elaboração do gráfico a seguir:



Neste gráfico as respostas dos produtores foram alocadas em 11 categorias distintas, sendo elas: Rede Guandu, Supermercados, Feira, Mercearia/minimercado, Direto aos consumidores, PAA, PNAE, Cooperativa ou associação local, Restaurantes, Outro, e Nenhum. Nestas categorias, foram calculadas as porcentagens de venda fornecida nas respostas pelos produtores e o resultado é apresentado na ordem de maior para o menor de representatividade da Rede Guandu nas vendas.

No gráfico, é possível observar que existem desde produtores que comercializam apenas na Rede Guandu (Sítio Santa Helena – 100%), até outros para os quais a Rede Guandu representa uma parcela pequena do escoamento (COOPAMSP – 0,1%). No caso do Sítio Santa Helena, a comercialização ocorre somente com os produtos excedentes, visto que toda a produção é voltada para o abastecimento da família, como pode ser visto na sua resposta à pergunta 3: *“Produção voltada somente para o consumo da família, e venda somente de excedentes quando há.”* Tal variação também será discutida na interpretação da questão 5 *“Qual sua motivação para comercializar na Rede Guandu?”*.

Ainda no gráfico, podemos notar que todos os produtores (exceto a COOPAMSP) não possuem mais de três formas de comercialização distintas, que nenhum destes comercializa em supermercados e apenas um faz comercialização na feira. A grande maioria se restringe à comercialização na Rede Guandu ou diretamente com o consumidor final ou pequenas mercearias e minimercados. Um dos aspectos que podem ser investigados é se isso se deve ao fato da menor exigência quanto à regularização do empreendimento, pois se trata geralmente de produtores de produtos processados.

Pergunta 4: Qual outro produto tem interesse de produzir / comercializar?

Ao serem questionados sobre quais outros produtos os produtores têm interesse em comercializar, cinco produtores afirmaram não querer comercializar outros tipos de produtos, enquanto os outros dez afirmaram que gostariam de comercializar pelo menos mais um item. Os produtos citados foram: molhos diferenciados, açúcar mascavo, achocolatado, molho de tomate orgânico, mistura para bolo, cappuccino, feijão, arroz, milho não transgênico, pão de malte, tomate normal e cereja, alimentos sem glúten, mini-alfaca, ervas finas, outros congelados veganos, outros tipos de broto e queijos.

Destes produtos, alguns correspondem justamente aos elementos levantados no questionário respondido pelos consumidores, ou seja, a procura pelo consumidor de um determinado produto também é desejo dos produtores em produzir (ou processar) e comercializar. Os igualmente citados foram: açúcar mascavo, feijão, arroz, milho não transgênico, tomate italiano e cereja e ervas fina.

Pergunta 10: Para você, os preços que recebe pelos produtos na Rede Guandu são maiores, equivalentes ou abaixo de outros mercados que comercializa?

Buscando subsídios para entender a motivação da comercialização no GCR, podemos olhar para a questão 10 que interroga a percepção dos produtores sobre os preços que recebem pelos seus produtos nos diferentes canais de comercialização. 10 produtores responderam que são equivalentes, 4 disseram que os preços que recebem na Rede Guandu são mais baixos e 1 não respondeu (Sítio Santa Helena), pois não comercializa em outros locais.

Vale ressaltar que, mesmo que os produtores recebam o mesmo valor, o preço final ao consumidor varia entre os diferentes canais de comercialização investidos pelos produtores, em particular entre as formas de venda direta ao consumidor final e às mercearias, supermercados e restaurantes que irão posteriormente colocar suas margens para a venda final do produto.

Nos casos em que os produtores estimam que os preços que recebem na Rede Guandu são inferiores àqueles dos outros canais de comercialização (que são, nos diferentes casos, ou encomendas diretamente com consumidores ou mercearias e lojas especializadas), uma explicação provável é a seguinte: quando os produtores cadastram seu produto na Guandu, eles informam o preço que costumam receber em outros canais de comercialização e não embutem a margem de 10% que retemos das vendas. Como foi explicado anteriormente, este valor serve para administração dos gastos da Rede Guandu referentes a dívidas de consumidores, impressão, manutenção do espaço e dos equipamentos (geladeira), entre outros. Aqui, é portanto o próprio produtor que financia esta contribuição.

Aqueles produtores que recebem o mesmo valor em todos os canais de venda provavelmente já embutiram estes 10% no preço que indicaram na hora de cadastrar o produto. Neste caso, é o consumidor que arca com os 10%.

Na origem da Rede, o acordo existente entre os fundadores era de que o produtor investisse estes 10% na iniciativa para que o produto ficasse abaixo do preço dos mercados gerais para incentivar a compra na Rede Guandu, porém após sete anos e com a entrada de outros produtores, este princípio foi se perdendo e atualmente existe uma grande necessidade de se rediscutir tais acordos, visto que, como mostrou a pesquisa, alguns produtores ainda seguem este combinado enquanto a maioria já colocou este custo para ser pago pelo consumidor.

Assim, podemos concluir que receber valores maiores pelos produtos não é uma motivação para comercializar na Rede Guandu, pois como percebemos nas pesquisas, os valores são equivalentes ou abaixo de outros locais de comercialização.

Da mesma forma, ao analisarmos as questões 2 e 3 que geraram o primeiro gráfico apresentado, notamos que para 80% dos produtores, a porcentagem que a Rede Guandu

representa no seu ganho total mensal não alcança 50%, portanto poderíamos dizer que grande volume de vendas também não é uma motivação para comercialização.

Por outro lado, vemos no gráfico que não há grande variedade de tipo de comercialização e que mesmo que a Rede Guandu não seja de grande representação no saldo mensal final, ao excluí-la, a maioria dos produtores ficam com apenas uma ou duas outras formas de comercialização. Portanto, mesmo que de baixa representatividade, a Rede Guandu é de certa forma a garantia de um ponto de comércio.

Outra hipótese é que, como na venda direta se gasta muito tempo, na Rede Guandu os consumidores finais já estão agrupados em um único local e a venda já está garantida e sem desperdícios, visto que os pedidos são via internet e as quantidades já são definidas. Portanto, tal facilidade poderia ser uma motivação para a comercialização. Porém, ao questionar diretamente o produtor na questão 5 “Qual sua motivação para comercializar na Rede Guandu?”, tal constatação pouco é citada pelos produtores.

Pergunta 5: “Qual sua motivação para comercializar na Rede Guandu?”

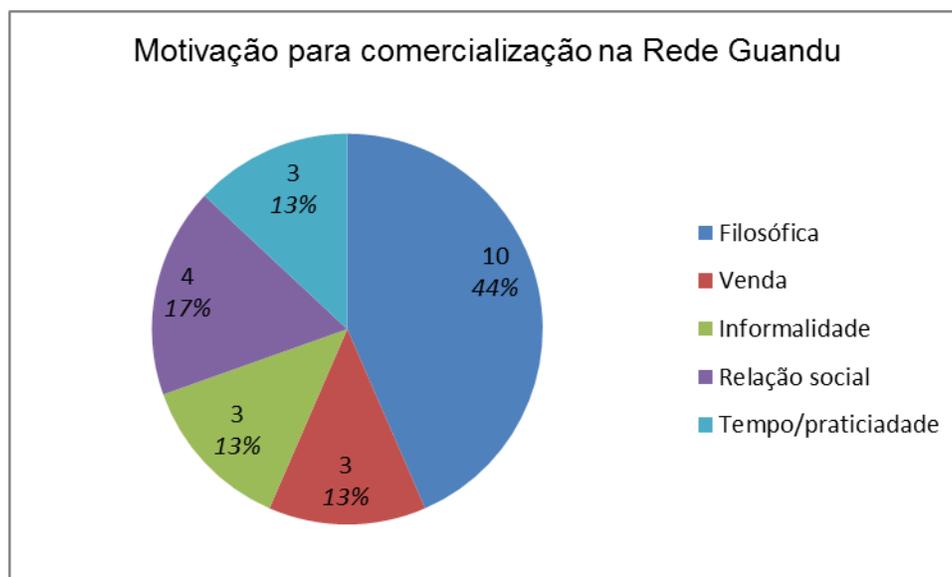
Ao analisarmos as respostas à questão 5, conseguimos categorizá-las em cinco aspectos que dizem respeito à motivação para a comercialização na Rede Guandu, sendo eles o “Tempo”, “Filosóficas”, “Informalidade”, “Vendas” e “Relação social”. Como colocado, o “Tempo/praticidade” foi citado indiretamente apenas por três produtores que dizem ser um local e forma de comercialização prática e ser um espaço mais próximo ao consumidor final.

A mais citada (10 vezes) foram razões “Filosóficas” em que na resposta o produtor diz acreditar na iniciativa, no comércio justo, no consumo responsável, orgânicos, agricultura familiar, valorização do produtor e do produto local, enfim razões muito mais voltadas a conceitos, princípios e ideais do que razões materiais, práticas e financeiras.

Outro aspecto categorizado foi uma motivação voltada por uma baixa exigência quanto à regularização do empreendimento (“Informalidade”), citada indiretamente 3 vezes por produtores que fazem processados (massa, gomas, geleias e doces) visto que um comércio informal pode abrir portas, gerar fluxo financeiro e ser um “laboratório” para testar como seu produto pode ser mais bem aceito no mercado.

O quarto aspecto citado por 3 outros produtores foi em relação à “Venda” por ser um local que “vende bem” ou um local onde pode alcançar pessoas fora do círculo de amigos e aumentar o leque de consumidores que apreciam seu produto. Finalmente, as “Relações sociais” foram citadas por 4 produtores que são motivados, além de outros aspectos, pela organização da equipe, receptividade, amigos e a oportunidade de ser conhecido por mais pessoas.

O gráfico abaixo foi gerado a partir destas classificações e mostra que o aspecto mais citado como motivação para a comercialização na Rede Guandu são aspectos “Filosóficos”.



Pergunta 6: Que horário você costuma entregar seus produtos na Rede? Por quê?

Ao serem questionados na questão 6 sobre o horário de entrega dos produtos na Rede Guandu, 10 produtores afirmaram fazer a entrega até as 15h00 na terça feira e 5 produtores afirmaram fazer a entrega depois deste horário. Tal questão foi elaborada para ser uma oportunidade de diálogo com os produtores sobre a importância na pontualidade da entrega. Embora as respostas aqui apresentadas mostram que a maioria entrega seus produtos até o horário estipulado (15h00), na prática, a equipe gestora constata que ocorrem frequentes atrasos, o que dificulta a disposição e organização dos produtos para a entrega final. Vale ressaltar que, caso ocorram erros na hora da distribuição das cestas (por falta de identificação dos produtos ou quando não há tempo de realizar o “tour” explicado anteriormente), os prejuízos são assumidos pela Rede Guandu, com a taxa de 10% retida do total das vendas. Desta forma, deve-se estudar uma melhor forma de se acordar o horário de entrega para que todos os produtores consigam ser pontuais na mesma.

Pergunta 7: Você teria condições/interesse de aumentar sua produção (ou fornecer maiores quantidades) caso a Rede tivesse mais consumidores?

A questão 7 buscava saber se, caso a Rede Guandu aumentasse o número de consumidores por venda, o produtor poderia aumentar o volume de sua produção. A elaboração desta pergunta partia da hipótese de que alguns produtores não conseguiriam aumentar sua produção. Porém,

todos os 15 produtores responderam que “Sim” poderiam aumentar e outros ainda afirmaram que “Com certeza” poderiam, nos levando a concluir que este receio pode deixar de ser um fator limitante para aumentar a divulgação da Rede Guandu. Ainda aparece que podemos e devemos contar com os produtores para o aumento desta divulgação, pois parece ser do interesse deles.

Pergunta 9: Tem algum tipo de assistência técnica regular ou esporádica voltada à produção? Tem algum tipo de capacitação voltada à produção? Se “sim” quem fornece?

Na pergunta 9, foi investigado se o produtor tem assistência técnica ou capacitação para sua produção e qual o tipo de assistência que busca. 8 produtores responderam que não recebem assistência técnica ou cursos para melhorar sua produção. Apenas um deles comentou que gostaria de ter acesso à assistência. Os outros 7 produtores recebem ou já tiveram algum tipo de assistência ou capacitação, sendo que dois deles citaram o “Curso de boas práticas” oferecido pela Rede Guandu em 2012 e outros cursos e assistências do SENAR, do SEBRAE, da própria cooperativa e associação (no caso de certificação orgânica), da CATI e da ESALQ.

Pergunta 8: Você nota alguma mudança após as degustações de seus produtos?

Pergunta 11: Você já participou de alguma atividade de interação com outros produtores ou consumidores? Quais? (Reuniões, encontros, visitas, degustações, oficinas...)

A pergunta 8 busca saber sobre a percepção do produtor sobre as degustações e questiona diretamente se o produtor nota alguma diferença em sua venda após a degustação de um produto. Da mesma forma, a questão 11 procura saber se o produtor já participou de alguma atividade proposta pela Rede Guandu, para investigar qual a profundidade da sua relação com a mesma. Tais indagações também servem como uma abertura para chamar a atenção do produtor de que sua participação na Rede é muito importante, seja através das degustações ou participação em demais atividades. Com efeito, nossa hipótese é que a participação ativa nas atividades de aproximação tem efeitos nas suas vendas e no reconhecimento pelo consumidor.

Como resultado, todos os produtores já participaram de alguma atividade da Rede, seja ela reunião, oficina, visita ou degustação. Dos 15 produtores, apenas 2 disseram que não veem diferença nas suas vendas após a degustação. No caso de um deles, se deve ao fato do volume de vendas ser pequeno mesmo, já que a produção é voltada para consumo interno (Sítio Santa Helena). No segundo caso, o produtor afirma não notar muita diferença após a degustação. Porém, sabemos na prática que as degustações realizadas por este produtor em particular são sempre sem a presença física do mesmo. Com efeito, ao longo das diversas degustações que foram realizadas, percebemos que as degustações mais bem sucedidas, em que posteriormente nota-se um aumento no volume de venda, são aquelas em que o produtor está presente para explicar sobre o seu produto, tirar dúvidas e receber sugestões.

Por fim, muitos produtores tiveram dificuldade em preencher a tabela da questão 12 por não terem com precisão os dados de produção ou outros por nunca terem feito este cálculo. Como resultado, 12 produtores preencheram total ou parcialmente a tabela e 03 não tinham esta informação.

3.3 ANEXOS - QUESTIONÁRIOS PRODUTORES

3.4. ANEXOS - QUESTIONÁRIOS SIPE (PESSOA FÍSICA e EES)