

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**GRAMÁTICAS DO CONSUMO: ETICIDADE E
ENGAJAMENTO POLÍTICO NO SUL DO BRASIL**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Felipe da Luz Colomé

Santa Maria, RS, Brasil

2013

**GRAMÁTICAS DO CONSUMO: ETICIDADE E
ENGAJAMENTO POLÍTICO NO SUL DO BRASIL**

Felipe da Luz Colomé

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Ciências Sociais.**

Orientador: Professor Dr. Ricardo Mayer

Santa Maria, RS, Brasil

2013

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Colomé, Felipe da Luz
GRAMÁTICAS DO CONSUMO: ETICIDADE E ENGAJAMENTO
POLÍTICO NO SUL DO BRASIL / Felipe da Luz Colomé.-2013.
160 p.; 30cm

Orientador: Ricardo Mayer
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Ciências Sociais, RS, 2013

1. consumerismo 2. economia solidária 3. engajamento
4. consumo alternativo 5. gramáticas I. Mayer, Ricardo
II. Título.

© 2013

Todos os direitos autorais reservados a Felipe da Luz Colomé. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser feita mediante a citação da fonte.
E-mail: ficolome@hotmail.com

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais**

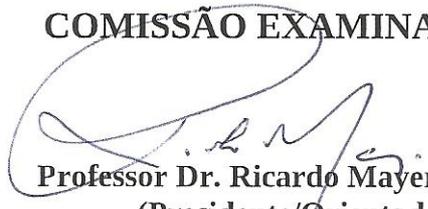
A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a
Dissertação de Mestrado

**GRAMÁTICAS DO CONSUMO: ETICIDADE E ENGAJAMENTO
POLÍTICO NO SUL DO BRASIL**

elaborada por
Felipe da Luz Colomé

como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Ciências Sociais

COMISSÃO EXAMINADORA:


Professor Dr. Ricardo Mayer (UFSM)
(Presidente/Orientador)


Professora Dra. Maria de Fátima Ferreira Portilho (UFRRJ)


Professor Dr. Everton Lazzaretti Picolotto (UFSM)

Santa Maria, 28 de março de 2013.

Prefácio

Agradeço ao Prof^o. Dr. Ricardo Mayer por ter aceito o convite e desafio de me orientar em um momento no qual as circunstâncias não eram as mais favoráveis. Agradeço pela sua enorme dedicação, compreensão e paciência durante o processo de orientação deste trabalho, bem como pela disponibilidade e atenção ao longo deste percurso. Desta forma, deixo registrado meus sinceros agradecimentos. Muito obrigado!

Agradeço também à Prof^a. Dr^a. Débora Krischke Leitão pela grande ajuda e apoio oferecidos, e pelas contribuições dadas a este trabalho, e ainda pelas valiosas orientações oferecidas em determinadas fases deste trabalho e pela sua disponibilidade em participar da composição da banca da qualificação.

Sou grato à Prof^a.Dr^a. Fátima Portilho pelas ótimas contribuições realizadas na qualificação deste trabalho e ainda pelo aceite e disponibilidade de compor a banca examinadora.

Sou igualmente grato ao Prof. Dr. Everton Picolotto pelo ao aceite de compor a banca examinadora e avaliar este trabalho.

Agradeço aos colegas de mestrado pelas contribuições a este trabalho, bem como pelos momentos compartilhados durante esta jornada.

Não posso deixar de agradecer em especial aos entrevistados que se dispuseram a contribuir com este estudo, na maior parte das vezes me recebendo em seus ambientes familiares.

Por fim agradeço muito à minha família pelo constante apoio oferecido e suporte ao longo desta empreitada. Especialmente à minha companheira Eliana que esteve sempre ao meu lado me apoiando em todos os momentos e ainda realizando valiosas contribuições a este estudo. Muito obrigado!

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais
Universidade Federal de Santa Maria

GRAMÁTICAS DO CONSUMO: ETICIDADE E ENGAJAMENTO POLÍTICO NO SUL DO BRASIL

AUTOR: FELIPE DA LUZ COLOMÉ

ORIENTADOR: RICARDO MAYER

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 28 de março de 2013.

O presente estudo aborda o fenômeno do consumerismo. Ele tem sido descrito como um fenômeno histórico que tem engajado pessoas através das práticas de consumo de diferentes maneiras. Assim, elas dizem respeito principalmente à utilização dos bens de consumo como estratégia de intervenção política. Neste sentido, na atualidade o consumerismo é compreendido como um fenômeno heterogêneo e multifacetado que é utilizado para materializar concepções morais e visões de mundo a partir de posições críticas em relação ao consumo. Deste modo, o objetivo desta dissertação é investigar este fenômeno no contexto do sul do Brasil, tendo por base as práticas de consumo alternativo desenvolvidas no âmbito da economia solidária. O problema que norteia o presente estudo é o seguinte: para além de uma racionalidade caracterizada pelo puro interesse que busca maximizar ganhos e minimizar perdas, o que preside as escolhas dos agentes em mercados alternativos? A construção deste problema de pesquisa é informada teoricamente pela sociologia pragmática de L. Boltanski e L. Thévenot. Desta forma, partindo destes pressupostos teóricos este estudo também questiona: em que medida poderíamos compreender o consumo crítico, ou consumerismo em uma feira de economia solidária, como uma gramática moral governada por valores tais como cuidado, autenticidade e solidariedade. Com base na pesquisa de campo desenvolvida na feira de economia solidária de Santa Maria foi possível identificar a composição de três éticas que justificam e dão sustentação às práticas de consumo desenvolvidas neste ambiente, a saber: a ética do cuidado; a ética da autenticidade e a ética da solidariedade. A escolha desta feira como objeto de análise deve-se ao fato de esta iniciativa propor um modelo de consumo alternativo, chamado de consumo solidário. Em relação aos procedimentos metodológicos o estudo se baseia na abordagem qualitativa, se utilizando de técnicas da observação participante e entrevistas semi-estruturadas realizadas com os consumidores da feira, bem como análises dos materiais e cartilhas de divulgação das propostas em torno do consumo solidário. Os dados foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo de tipo categorial (não apriorística).

Palavras-chave: consumerismo; economia solidária; engajamento; consumo alternativo; gramáticas; justificação; ética do cuidado; ética da autenticidade, ética da solidariedade.

ABSTRACT

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais
Universidade Federal de Santa Maria

GRAMÁTICAS DO CONSUMO: ETICIDADE E ENGAJAMENTO POLÍTICO NO SUL DO BRASIL

AUTOR: FELIPE DA LUZ COLOMÉ

ORIENTADOR: RICARDO MAYER

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 28 de março de 2013

This study examines the phenomenon of consumerism. He has been described as a historical phenomenon that has engaged people through the consumption practices of different ways. Thus, they mainly concern the use of consumer goods as a strategy of political intervention. In this sense, nowadays, consumerism is understood as a heterogeneous and multifaceted phenomenon that is used to materialize moral conceptions and worldviews from critical positions in relation to consumption. Thus, the goal of this dissertation is to investigate this phenomenon in the context of southern Brazil, based on the alternative consumption practices developed within the solidarity economy. So the problem that guides this study is: beyond rationality characterized by self-interest that seeks to maximize gains and minimize losses, what presides agents' choices in alternative markets? The construction of this research problem is theoretically informed by the pragmatic sociology of L. Boltanski and L. Thévenot. Thus, from these theoretical assumptions this study also questions: to what extent should we understand the critical consumption, consumerism or at a trade show solidarity economy as a grammar governed by moral values such as care, authenticity and solidarity. Based on field research carried out at the show solidarity economy of Santa Maria was possible to identify the composition of three ethics that justify and sustain the consumption practices developed in this environment, namely: the ethics of care, the ethics of authenticity and the ethics of solidarity. The choice of this fair as an object of analysis is due to the fact that this initiative proposing an alternative model of consumption, consumption called solidarity. Regarding methodological procedures the study is based on a qualitative approach, making use of techniques of participant observation and semi-structured interviews conducted with consumers at the fair, as well as analyzes of materials and brochures for dissemination of proposals around the consumption solidarity. Data were analyzed using the technique of content analysis with categorical type (not a priori).

Key words: consumerism; solidarity economy; engagement; alternative; consumption; grammars; justification; ethic of care, ethic of authenticity, ethics, solidarity.

Sumário

Introdução.....	9
Capítulo 1: Consumerismo e economia solidária.....	24
1 Introdução.....	24
1.1. Consumerismo, política e engajamento	25
1.2. Associativismo, cooperativismo e comércio justo.....	38
1.3. A Economia solidária entre a utopia e a ideologia.....	50
1.4. Conclusão.....	61
Capítulo 2: economia solidária e consumo alternativo.....	63
2. Introdução.....	63
2.1. A feira de economia solidária de Santa Maria.....	64
2.2. A proposta de consumo alternativo da economia solidária.....	77
2.3. Os consumidores da feira de economia solidária de Santa Maria.....	87
2.4. As compras em Feiras	91
2.5. Conclusão.....	95
Capítulo 3: as gramáticas de consumo no sul do Brasil.....	97
3. Introdução.....	97
3.1. Consumerismo e a ética do cuidado.....	99
3.2. Consumerismo e a ética da autenticidade.....	112
3.3. Consumerismo e a ética da solidariedade.....	123
3.4. Conclusão.....	135
Considerações finais.....	138
Referências Bibliográficas.....	144
Apêndices.....	152
Apêndice A – Roteiro das entrevistas.....	152
Apêndice B – Dados pessoais dos entrevistados.....	154
Apêndice C - Fotos da categorização através do software RQDA.....	156
Apêndice D – Fotos do trabalho de campo.....	159

Introdução

A proposta deste trabalho versa sobre o tema do consumerismo. Percebido como um fenômeno controverso e multifacetado¹, inicialmente ele pode ser compreendido como um fenômeno histórico que tem engajado pessoas através das práticas de consumo de diferentes formas. Elas podem relacionar-se às formas de participação que se utilizaram de bens de consumo às quais autores como Micheletti (2003), Hilton (2003) e Sassateli (2007) fazem referência, como é o caso dos usos dos bens através de boicotes² no contexto europeu e norte-americano do século XIX. Assim, estes autores destacam que o consumo tem sido um meio recorrente pelo qual as pessoas têm moldado sua consciência política, bem como, conformado organizações políticas. Em virtude disso, suas raízes estão fincadas em diversos contextos nos quais os bens foram utilizados para interferência nas relações sociais, econômicas e políticas.

Na atualidade o fenômeno do consumerismo tem sido foco de diversas investigações³ sobre suas características e potencialidades para a participação política. Deste modo, a ascensão de iniciativas consumeristas como de consumo crítico, político, alternativo e demais variações têm mobilizado estudos sobre as possibilidades para o engajamento político via consumo. Nestes termos, parece claro que as investigações sobre o consumerismo se deparam com grandes desafios pertinentes a um fenômeno que pode ser considerado amplo e de difícil caracterização. Por exemplo, quais são as diferenças entre os movimentos que se

1 Littler (2009), Sassatelli (2006), Hilton (2003).

2 Como no caso da Inglaterra no século XIX onde foram realizadas manifestações populares contrárias a lei chamada *Corn Law*, que elevou consideravelmente o preço de produtos básicos como o pão, ou ainda conforme Hilton (2003) destaca, nos usos dos bens pelo movimento cooperativo inglês no século XIX. No cenário norte americano (EUA) do mesmo século diversas iniciativas se utilizavam dos bens como estratégia de intervenção política em um cenário no qual o movimento dos trabalhadores não era tão forte como no caso do contexto europeu. Assim, os trabalhadores se utilizavam do consumo para a melhoria de suas condições de vida, como através da realização de boicotes, ou como as iniciativas promovidas pela *National Consumer League* que organizava as chamadas listas brancas que constituíam-se na divulgação de uma listagem de empresas que tratavam seus empregados de forma justa.

3 Micheletti (2002, 2003), Sassateli (2006,2007), Stolle, Hooghe & Micheletti (2005) Sorensen (2005), Hilton (2003), Canclini (1995), Portilho (2005, 2009a), Spaargaren & Oosterveer (2010), entre outros.

utilizaram no passado do consumo para fins políticos, e os movimentos e discursos consumeristas contemporâneos? Tais diferenças devem ser observadas e destacadas para a correta compreensão do fenômeno na atualidade. Ou seja, muito embora autores como Hilton (2003) compreendam o consumerismo como um fenômeno social, cujas raízes podem ser localizadas em movimentos de protesto que surgem em diferentes regiões e períodos históricos⁴, é possível indagar sobre a especificidade das práticas contemporâneas de engajamento político veiculado através do consumo alternativo. Nesta ótica, apesar das aparentes proximidades, principalmente no que toca à longa história da ligação entre o consumo e a persecução de interesses políticos ou a consecução de uma visão de mundo capaz de materializar-se na coerência entre ideais morais e vida prática, quais seriam as especificidades que conformam o consumerismo na atualidade, especialmente no sul do Brasil? Essas são algumas das questões que concorreram para a problematização inicial da temática do consumo alternativo e que antecipam os contornos de problema de investigação deste estudo.

Contemporaneamente, diversos tipos de discursos e iniciativas em torno do consumerismo podem ser percebidos ao redor do mundo. Iniciativas de Comércio Justo, de *Slow Food*, alimentação orgânica, eco-rotulagem, campanhas para o consumo crítico, consciente ou responsável e suas variantes, encerram em seus discursos a compreensão das práticas de consumo como um local para a expressão de valores, moralidades e ideais, considerando os consumidores como potenciais agentes políticos. As iniciativas de Comércio Justo, por exemplo, postulam que os consumidores podem manifestar suas posições morais e políticas, em auxílio aos produtores, principalmente de produtos agro-alimentares localizados nos países periféricos e assim constituindo relações de comércio mais justas. Assim, esta iniciativa, se apoia na ideia de que os seus potenciais consumidores engajariam-se em suas práticas de consumo motivados por simpatia aos seus ideais. Já as práticas de *Slow Food* buscariam resgatar tradições culinárias locais em oposição às práticas de consumo de *Fast Food* disseminadas globalmente por

4 Como nos protestos ocorridos no cenário norte americano e inglês do século XIX, bem como na utilização dos bens como estratégias políticas materializados no processo de independência dos Estados Unidos e da Índia, como destacam Micheletti (2002, 2003) e Bayly (1991).

multinacionais como a cadeia de lanchonetes *Macdonald's*, assim esta iniciativa buscaria construir alternativas a este tipo de consumo considerado massificado, resgatando as culturas e tradições alimentares locais.

Por sua vez as iniciativas de alimentação orgânica buscariam contrapor-se ao modelo de produção agrícola estabelecido pós-revolução verde, caracterizado pela ampla utilização de insumos químicos, como os pesticidas e larvicidas, conhecidos como agrotóxicos. Neste sentido, este movimento tem sido conectado com uma preocupação crescente com o bem-estar e a segurança alimentar, em virtude disso, o consumo de alimentos orgânicos pode ser compreendido como práticas que podem materializar críticas sociais e políticas, bem como sobre os modelos de produção agro-alimentares adotados em escala mundial.

Tais iniciativas são percebidas como práticas e discursos que de várias formas têm buscado politizar as relações de consumo. Desta forma, diferentes autores têm centrado suas análises sobre elas e de forma geral sobre o fenômeno do consumerismo, alguns deles são: Hall (2011); Littler (2009); Thomas (2011); Halkier (1999); Johnston, Szabo e Rodney (2011); Micheletti (2002, 2003); Spaargaren e Oosterveer (2010); Murdoch e Miele (1999); Sassatelli (2006, 2007); Sayer (2003); Sorensen (2005); Wilk (2001), entre outros. Partindo de abordagens distintas, estes autores têm evidenciado que o consumerismo pode ser destacado como um fenômeno que carrega consigo um grande leque de formas e motivações pelas quais os indivíduos podem se engajar nas práticas consideradas de consumo alternativo. Desta forma, é possível compreender que o fenômeno em questão vai muito além de uma perspectiva de engajamento direcionado principalmente como estratégia de intervenção política. Em virtude disso, este fenômeno parece conectado a uma miríade de motivações, as quais incluem questões ligadas à crenças e religiosidade, questões éticas e morais, ideologias e cosmovisões. Nestes termos, este fenômeno, em sua atualidade parece expressar nas suas diferentes iniciativas, motivações diversas daquelas relacionadas aos protestos e boicotes utilizados principalmente por trabalhadores na Europa e América do norte no século XIX. Assim, estes autores têm destacado que para além da utilização do consumo

como instrumento político, o consumerismo é um fenômeno que é utilizado para expressão de vários tipos de demandas.

Para Halkier (1999), por exemplo, com a ascensão da questão ambiental as práticas de diárias de consumo têm sido consideradas como foco de politização na medida em que tem se atribuído a tais práticas e aos “consumidores” uma parte da responsabilidade sobre a crise ambiental. Assim, as tentativas de implementação de soluções políticas na *kitchen table agenda* dos consumidores pode ser percebida como constituindo uma politização do consumo. Portanto, na ótica desta autora as práticas de consumo passam a ser percebidas como espaços potenciais para as políticas ambientais, que demandariam que tais práticas se tornem “ambientalmente amigas”. Em face disso, é possível vislumbrar a complexidade do fenômeno em questão que encerra uma crítica principalmente aos padrões de consumo elevados nos países ricos, bem como a problemática da questão ambiental torna-se ainda mais intrincada ao levar em conta as práticas diárias de consumo. Esta perspectiva informa uma das abordagens pela qual se tem buscado compreender o processo de politização do consumo.

Outro ângulo abordado do fenômeno do consumerismo se refere às possibilidades de as práticas consumeristas, como aquelas que dizem respeito ao comércio justo serem motivadas por questões de crença. De acordo com autores como Thomas (2011); Littler (2009); levando em conta as construções discursivas destas iniciativas, questões morais emergem sob uma roupagem “ética”, sendo possível a identificação de conexões entre o discurso do “consumo ético” e “comércio justo” e a ascensão de discursos de ordem moral-religiosa. Assim, noções de solidarismo, de caridade, provenientes do cristianismo, parecem ocupar um lugar importante nas estruturas normativas consumeristas, em suas diferentes variantes. Portanto, nas iniciativas como a do comércio justo, a moral cristã poderia desempenhar a função de uma estrutura normativa que sustenta e justifica o engajamento de uma boa parcela de seus participantes. Já de acordo com autores como Johnston *et al.* (2011); Clarke *et al.* (2008) e Hall (2011), as práticas consumeristas têm sido consideradas como locais potenciais nos quais seus

agentes podem expressar valores e éticas cotidianamente. Em virtude disso, através das práticas cotidianas de consumo estes atores poderiam mobilizar e trabalhar temas que versam sobre obrigações morais como: responsabilidade, obrigação e cuidado em relação às pessoas, e ainda sobre as relações sócio-econômicas e ambientais.

Assim, longe de tratar-se de um fenômeno homogêneo e facilmente observável, ele tem sido enfatizado como um fenômeno ambíguo e controverso. Neste sentido, autores como Sassatelli (2006; 2007) consideram que especialmente após a realização de protestos contra a organização mundial do comércio em Seattle no ano de 1999, que funcionou como uma espécie de catalizador de movimentos preocupados com o “consumo crítico”, é possível notar a ascensão de discursos “consumeristas” que buscam politizar as práticas diárias de consumo, destacando o consumidor como um sujeito moral e político. Com isso, o crescimento de modelos de consumo “alternativos”, materializadas nas companhias de boicote a marcas e empresas multinacionais, nas campanhas articuladas pelos movimentos ambientalistas para redução dos níveis de consumo nos países centrais, ou ainda, no aumento da demanda por produtos do comércio justo e da produção de comida orgânica destacariam as possibilidades do consumo para a participação política. Neste âmbito, conforme a autora, é possível considerar que estes discursos têm se consolidado como uma sedutora narrativa que destaca a possibilidade de interferência no cenário político e econômico através das escolhas cotidianas de consumo. Assim, as iniciativas consumeristas, que buscam politizar as relações de consumo, poderiam ser percebidas como estruturas normativas que propõem determinadas visões sobre o consumo, sobre a produção e os consumidores.

O termo em questão também pode ser objeto de contendas, visto que carrega em si mesmo uma espécie de contradição na medida em que na atualidade o termo “*consumerism*” também pode ser usado como sinônimo de consumo exacerbado, como é o caso das críticas realizadas ao consumo de massa, bem como em sua acepção positiva, sociológica e histórica, como um movimento ou fenômeno histórico no qual as pessoas e grupos, como é o caso dos movimentos de

consumidores, que se utilizam dos bens materiais como estratégias para intervenção nas arenas políticas e/ou econômicas (HILTON, 2003). Ainda o termo consumerismo, em sua acepção original poderia ser compreendido como as políticas de proteção ao consumidor ou “*the protection or promotion of the interests of consumers*” (OXFORD DICTIONARIES, 2013). Contudo, a perspectiva aqui utilizada compreende o consumerismo em sua acepção positiva e sociológica, como um fenômeno social que pode ser utilizado tanto como uma categoria analítica quanto um campo de estudo sociológico e histórico. Nesta perspectiva, o consumerismo é compreendido enquanto um fenômeno que materializa concepções morais e visões de mundo a partir de uma posição crítica em relação ao consumo. Ademais, para os fins deste estudo, o consumerismo será compreendido através da ótica de Sassateli (2006), ou seja, como um conjunto de discursos heterogêneos suscetível de justificar as práticas de consumo de potenciais agentes políticos e morais.

Tendo por base este entendimento é possível problematizar a temática do consumo alternativo a partir do aporte teórico oferecido Boltanski e Thévenot (1991): assim, em que medida, poderíamos compreender o consumerismo como um fenômeno caracterizado por uma crítica às lógicas de consumo prevalentes na atualidade. Conforme a teorização dos autores destacados, as ações humanas repousam sobre um imperativo da justificação na qual os atores devem recorrer a valores, como o ideal de justiça, para justificar seus engajamentos na vida social. Desta forma, a constituição de um regime de justificação preside as ações dos indivíduos e como eles se comportam nas diferentes instâncias sociais. Portanto, nesta perspectiva, as ações dos indivíduos são alicerçadas com base em um sistema de valores que vai presidir as suas ações e julgamentos, que possibilitam a distinção entre comportamentos adequados ou inadequados, bem como avaliar os comportamentos e atitudes de outrem. Nestes termos, as práticas que dizem respeito ao consumerismo, bem como seus discursos e orientações poderiam ser pensados como alicerçados a partir de um sistema de valores que permite o engajamento dos atores sociais em suas práticas e discursos, justificando-os.

Conforme foi aludido, a partir da literatura que versa sobre o fenômeno do consumerismo, ele parece ser presidido por um regime de justificação alicerçado em diferentes noções, de justiça social e econômica, como no caso do comércio justo, bem como do consumerismo crítico, de justiça ambiental ou justificações baseadas em ideais de preservação ambiental, de referência a valores e éticas, como é o caso das justificações alicerçadas nas crenças religiosas, e ainda justificações realizadas para expressar valores e ideologias críticas ao consumismo ou a sociedade de consumo. Neste sentido, os valores que presidem as lógicas sociais do consumerismo poderiam, como evidencia Sassatelli (2006), relacionar-se diretamente com os ideais norteadores dos movimentos alter-mundialistas que catalizaram a partir dos protestos mencionados contra a organização mundial do comércio no ano de 1999, que de certa forma alavancaram os discursos consumeristas que buscam politizar as práticas diárias de consumo. Nestes termos, a teorização de Boltanski e Thévenot (1991) constitui uma profícua perspectiva para a investigação das lógicas valorativas que justificam, presidem e orientam os engajamentos dos atores com tais práticas, bem como podem informar os valores utilizados por tais iniciativas para a manutenção discursiva destes engajamentos, e ainda para o engajamento de novos atores às suas práticas. Com base nestes pressupostos é possível enunciar o problema da presente dissertação, a saber: para além de uma racionalidade caracterizada pelo puro interesse que busca maximizar ganhos e minimizar perdas, o quê preside as escolhas dos agentes em mercados alternativos?

Mas, antes de avançar se faz necessário repensar a noção abstrata do mercado postulada pelos economistas neoclássicos. De acordo com Polanyi (2000) até o final do século XVIII era possível encontrar em todas as sociedades ao redor do globo os mercados imersos nas relações sociais, dito de outra forma, até o fim do referido século não seria possível localizar nenhuma sociedade na qual o mercado estivesse autonomizado das relações sociais. Assim, até esta época não existiam economias controladas por mercados, eles constituíam apenas um aspecto acessório da estrutura institucional regulada pela autoridade social (p.88). Portanto,

ele demonstra que a utopia do mercado (auto-regulável) propagada pelos economistas neoclássicos, que postulavam a autonomia do mercado em face à sociedade, desencaixado das relações sociais como a forma mais lógica e superior de organização econômica, ignora que a economia do homem, em regra, está submersa nas relações sociais. Com isso, a noção em que assenta toda a economia política clássica, da autonomia do mercado e da lógica do comportamento humano como derivada da lógica econômica, no qual o indivíduo agiria de forma egoística visando unicamente os seus próprios interesses, constituiria uma falácia. Neste sentido, o autor destaca a ideia do mercado embebido, encaixado em determinado conjunto de relações sociais. Em virtude disso, a teoria neoclássica do consumidor, como um agente racional, somente motivado pelo auto-interesse deve ser problematizada juntamente como a própria categoria “consumidor” muitas vezes utilizada enquanto categoria econômica sem a devida problematização. Deste modo, o presente estudo, a partir da ótica de Polanyi, considera o conceito de “consumidor” como um ator motivado por inúmeros fatores sociais que vão muito além do simples cálculo econômico.

Com base neste entendimento e amparado pela teorização de Boltanski e Thévenot (1991), que destaca a importância da composição de um sistema de valores que vai orientar as justificações para os engajamentos dos atores nas práticas sociais, ou seja, de uma racionalidade axiológica, é possível considerar que os engajamentos dos atores nas práticas de consumo alternativo são sustentados e justificados como uma gramática. Nesta ótica, o presente trabalho propõe a possibilidade de compreensão do consumo crítico, localizado em uma feira de economia solidária como uma gramática governada por valores tais como cuidado, autenticidade e solidariedade. Estas noções podem indicar: a) motivações e justificações que remetem à constituição do que pode ser compreendida como uma ética do cuidado, direcionada principalmente para o grupo familiar, teorizada a partir da crítica à noção de ética do cuidado de C. Gilligan; b) motivações e justificações em torno de uma ética da autenticidade, que remetem à noção de práticas de consumo de alimentos “autênticos”, teorizada a partir do conceito de

autenticidade de C. Taylor (1991); c) motivações e justificações que dizem respeito à constituição de uma ética da solidariedade, na qual a noção de solidarismo prevalece, teorizada a partir do aporte teórico principal de B. Frère (2009).

Outros autores já se valeram da noção de gramática para suas teorizações: por exemplo, Ferdinand Braudel a utilizou em sua “Gramática das civilizações” (2004), bem como Axel Honneth (2003), também recorreu a este conceito para analisar, contemporaneamente, as lutas por reconhecimento como uma nova gramática moral do conflito social. Levando em conta que o presente estudo tem por objetivo investigar as gramáticas de consumo mobilizadas nas práticas de consumo no ambiente da economia solidária no sul do Brasil e portanto dar conta da racionalidade dos agentes que manifestam seu engajamento político através do consumo, o conceito de gramática aqui utilizado é alicerçado na teorização de Boltanski e Thévenot (1991). De acordo com os autores pressupor a existência de uma gramática da ação é admitir a ideia pela qual as dificuldades de julgamento e de coordenação da ação obedecem às restrições cognitivas e às regras gramaticais que o sociólogo deve levar em conta. Nesta perspectiva, a gramática é constituída de um conjunto de regras que permitem aos atores fazerem convergir os seus julgamentos e ações a partir de suas experiências e sua relação à experiência. Assim, as regras gramaticais interferem nas competências dos atores coordenando suas atividades, determinando a ação que convém à sua definição a dada situação. Com isso, estas regras gramaticais, se assemelham, mas não são idênticas ou se confundem com os atores, é o que outros autores referem como saber tácito ou convenção, cuja função é precisamente dar aos atores a capacidade cognitiva de se colocar no lugar dos outros, a antecipar suas escolhas, reações ou julgamentos, ou ainda para corrigir as suas palavras e ações, em uma palavra, para coordenar suas ações. Em virtude disso, a noção de gramática pode ser compreendida como o conjunto de regras que regulam a ação coordenada tendo em vista os demais atores, ou seja, as regras gramaticais que informam os atores na coordenação de suas ações, considerando-se a adequação de sua definição para cada situação. Ademais, o presente estudo também se apoia na noção de gramática

desenvolvida por Cyril Lemieux (2009) :

Grammaire : l'ensemble des règles à suivre pour être reconnu, dans une communauté, comme sachant agir et juger correctement.[...] Une grammaire est ce qui permet aux membres d'une communauté de juger correctement, c'est-à-dire de lier correctement à des discontinuités survenant dans le monde (corps, objets, matériaux, gestes, paroles ...) des descriptions et d'éprouver vis-à-vis de certaines de ces descriptions un sentiment d'évidence".(CYRIL LEMIEUX, 2009, p.21 e 23)⁵.

Tendo por base o conceito de gramática, busco investigar as gramáticas mobilizadas nas práticas de consumo a partir das justificações que os consumidores dão a tais práticas. Deste modo, objetivei descortinar quais os repertórios argumentativos utilizados pelos atores em questão para a justificação de suas escolhas durante o consumo. Assim, a partir da ideia da conformação de um regime de justificação, nos termos de Boltanski e Thévenot (1991), será evidenciada a possibilidade de composição de éticas que justificam o engajamento dos atores com as práticas de consumo da economia solidária.

Com relação à noção de eticidade, partirei da definição de Hegel (Sittlichkeit). Conforme Abbagnano (2007), Hegel realiza uma distinção entre moralidade, que se refere a vontade subjetiva, pessoal ou individual, do bem e a eticidade que se refere à realização do bem em realidades históricas ou institucionais, que seriam a família, a sociedade civil e o Estado (moral)⁶. Neste sentido, para Hegel a eticidade “é o conceito de liberdade, que se tornou mundo existente e natureza da autoconsciência” (p.387). Deste modo, na concepção hegeliana, as instituições éticas teriam uma realidade superior à da natureza, visto que constituem uma realidade “necessária e interna”:

5 Tradução livre da citação: “Gramática: um conjunto de regras à seguir para ser reconhecido em uma comunidade, como saber agir e julgar corretamente [...] Uma gramática é que permite aos membros de uma comunidade julgar corretamente, isto é, de ligar corretamente as discontinuidades que ocorrem no mundo (corpos, objetos, materiais, gestos, palavras ...) as descrições e experiência vis-à-vis de algumas dessas descrições, um sentido de evidência (CYRIL LEMIEUX, 2009, p.21 e 23).

6 Conforme (introdução, a razão na História) deve-se diferenciar-se o Estado na concepção de Hobbes, de uma instituição pragmática que tem por finalidade garantir a lei e a ordem, da concepção do Estado moral no sentido hegeliano, onde ele seria a confluência do Espírito do Mundo com o espírito individual (p.33).

As instituições éticas têm uma realidade superior à da natureza, porque constituem uma realidade “necessária e interna”. A mais elevada manifestação da Eticidade, o Estado, é Deus, que ingressou no mundo, um “deus real”. Essa distinção entre moralidade e Eticidade só foi repetida entre os seguidores da escola hegeliana (ABBAGNANO, 2007, p.387).

Em virtude desta definição, a eticidade para Hegel - que subordina a moralidade e o direito abstrato - é a própria liberdade transformada em mundo existente. Em última instância, na concepção hegeliana a eticidade culmina no Estado, que em sua elaboração configura a realidade histórica máxima. Sob este escopo, Hegel considera que todos os Estados são encarnações do “Espírito do povo”, ou seja, a autoconsciência que um povo possui de sua própria verdade e de seu ser, ou ainda a cultura de uma dada nação. Embasado na concepção hegeliana, a configuração de eticidades atinentes às práticas de consumo focalizadas foram conceituadas tendo como pressuposto a noção de que a eticidade permeia as práticas e discursos sociais localizados historicamente, situando-se no âmbito da família, da sociedade civil e em última instância do Estado. Em suma, pode-se ainda distinguir-se uma moralidade subjetiva e individual e a eticidade como a moralidade objetiva mediada socialmente.

No cenário brasileiro algumas iniciativas e discursos têm se destacado no âmbito das propostas de consumerismo alternativo, como é o caso das iniciativas de economia solidária e consumo crítico e consciente. No caso da economia solidária é possível notar nos últimos anos a constituição de uma proposta de consumo alternativo, conhecido como consumo solidário ou ainda consumo justo, ético e solidário, que buscava politizar as práticas de consumo desenvolvidas no ambiente da economia solidária. Assim, esta iniciativa poderia ser compreendida, como uma proposta que compreende seus consumidores, em potencial, como sujeitos políticos que ao realizarem suas compras nas iniciativas de economia solidária estariam se aliando ideologicamente a ela. Em virtude disso, justifico a escolha deste objeto por considerar que esta proposta de consumo alternativo poderia materializar principalmente em seus discursos, noções e ideologias em torno das ideias de bem comum, solidarismo e expressão de ideais políticos através de

suas práticas. Deste modo, as práticas de consumo desenvolvidas nas iniciativas de economia solidária, poderiam, pelo menos potencialmente, constituir-se como um universo interessante para a investigação do fenômeno do consumerismo no cenário brasileiro.

Em relação aos procedimentos metodológicos, parto da noção da pesquisa qualitativa enquanto um conjunto de atividades interpretativas, que não privilegia nenhuma única prática metodológica em relação a outra (DENZIN, 2006), o método escolhido de acordo com os objetivos deste trabalho visou privilegiar uma análise rica do fenômeno social estudado, buscando na medida do possível utilizar de forma pertinente diferentes metodologias e técnicas na execução desta investigação. Desta forma, o percurso metodológico consistiu no uso de abordagens metodológicas a fim de possibilitar um processo de interação e reflexão contínua acerca das práticas de consumo focalizadas, os seus significados e justificações para os agentes sociais estudados, bem como para a constante reflexão acerca das teorias sobre o consumo utilizadas e sua adequação para o universo desta pesquisa. Assim, foram utilizadas as metodologias e técnicas base da observação participante e da análise de conteúdo de maneira complementar, buscando compreender/interpretar as práticas e discursos observados.

Levando-se em conta que o universo de pesquisa foi composto pelos consumidores da Feira de Economia Solidária de Santa Maria, os seus produtores e organizadores, utilizei-me da técnica de observação participante e entrevistas semi-estruturadas (realizadas com os consumidores), visto a necessidade de uma maior penetração no mundo dos pesquisados, possibilitando explorar com um bom grau de profundidade e riqueza suas práticas e discursos durante o consumo (ROCHA & ECKERT, 2008). Foram realizadas também análises dos materiais e cartilhas de divulgação das propostas em torno do consumo solidário na feira em questão. As interações informais realizadas junto aos produtores e consumidores, a partir da técnica de observação participante, funcionaram enquanto espécie de bússola, para a feitura do instrumento semi-estruturado que utilizei para a realização das entrevistas junto aos consumidores, bem como para indicações por parte dos

produtores para possíveis entrevistas. A partir disso, busquei identificar um possível perfil dos consumidores a serem entrevistados, englobando desde aqueles aparentemente mais engajados com o movimento de economia solidária, que frequentam a feira já há alguns anos, até alguns novos consumidores do local. Desta forma, procurei abarcar os possíveis tipos médios de consumidores da feira, ou seja, busquei identificar aqueles consumidores que possivelmente poderiam representar os discursos observados destes agentes em suas práticas e suas reflexões sobre elas.

Durante a realização do trabalho de campo, efetuado no período que iniciou em março de 2011 e foi finalizado em novembro de 2012, interagi com 60 consumidores aproximadamente, e deste número 13 consumidores foram entrevistados, sendo definido este contingente através da técnica de saturação de dados. Assim, foram entrevistados 8 homens e 5 mulheres (sendo realizada uma entrevista com um casal). Em se tratando da distribuição da faixa etária dos entrevistados, a maior concentração foi na faixa entre 50 a 60 anos, correspondendo a 6 pessoas, em seguida vem a faixa de mais de 60 anos, sendo 3 pessoas, e ainda com 2 entrevistados entre 40 e 50 anos, e por fim 1 pessoa com idade entre 30 e 40 e outra entre 20 e 30 anos. Sendo assim, o universo dos entrevistados parece refletir a composição etária observada na feira e relatada pelos produtores e organizadores. Em relação a escolaridade destes, 8 possuem ensino superior, destes 2 pessoas possuem pós-graduação (doutorado). Os demais entrevistados possuem escolarização de nível médio. No que toca às áreas de graduação, a formação dos entrevistados é heterogênea, sendo distribuídos nas áreas de Ciências Naturais e Exatas, bem como nas Ciências Sociais e Humanas e nas Artes. Quanto ao rendimento, a maior parte dos entrevistados, pertence a extratos médios, assim 10 pessoas relataram rendimento familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos, ou de mais de 10 a 20 salários mínimos. Outros 3 entrevistados relataram renda familiar entre mais de 1 a 2 salários mínimos e mais de 2 a 3 salários mínimos. Sobre a ocupação dos entrevistados, a maior parte pertence ao setor público, sendo que 4 são funcionários públicos aposentados e outros 4 em atividade. As demais

peças exercem sua ocupação no setor privado, contabilizando-se 4 pessoas e ainda 1 estudante em nível de graduação. Em relação à composição das famílias dos entrevistados, a maior parte deles, 10 pessoas, são casados/união estável e possuem filhos. Dois dos entrevistados são solteiros. Já em relação à crença religiosa, a maior parte se declara adepto de religiões cristãs, sendo 7 pessoas católicas, 3 espíritas, 1 cristão e 2 participantes não declararam crença religiosa.

Com relação aos dados empíricos coletados em campo através das entrevistas semi estruturadas captadas por meio de gravador digital de voz, estas foram transcritas de forma integral, e posteriormente tratadas com a técnica de análise de conteúdo de tipo categorial (não apriorística), seguindo a abordagem de Bardin (2011), ou seja, foi realizada uma operação de “classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (p.46), permitindo uma condensação e representação simplificada dos dados brutos encontrados. Partindo das subcategorias encontradas, estas foram agrupadas em três macro-categorias, a saber; a ética do cuidado, que foi teorizada a partir da crítica à noção de ética do cuidado de C. Gilligan; a ética da autenticidade, teorizada a partir do conceito de autenticidade de C. Taylor (1991); e a ética da solidariedade, teorizada a partir do aporte teórico principal de B. Frère (2009). Ademais, para o tratamento dos dados foi utilizado o programa RQDA (*R Package for qualitative data analysis*) afim de facilitar o processo de análise dos mesmos.

No que toca à organização do texto, a dissertação está dividida em três capítulos. No primeiro capítulo o objetivo central é abordar as relações entre o consumerismo e a economia solidária, evidenciando seus possíveis vínculos, bem como realizar uma reflexão sobre a presença de diferentes discursos sobre o consumo na atualidade. Ademais, neste capítulo busco expor e discutir a vinculação do consumerismo com o associativismo, com o cooperativismo e o comércio justo. Por fim busco identificar os elementos utópicos e ideológicos presentes nos discursos da economia solidária. No segundo capítulo o objetivo principal é realizar a exposição mais detalhada do universo deste estudo. Para isso foi realizada, na

primeira parte do capítulo, a descrição da história da feira de economia solidária de Santa Maria e os atores envolvidos na sua constituição. Ainda neste capítulo analiso as estruturas normativas que sustentam a proposta de consumo alternativo da economia solidária, bem como investigo o perfil dos consumidores participantes e entrevistados e as compras em feiras e suas possibilidades como locais para expressão e materialização de diferentes valores e ideologias. Por fim, no último capítulo o objetivo é investigar e analisar as gramáticas de consumo que são mobilizadas afim de justificar discursivamente as práticas de consumo dos consumidores da feira de economia solidária de Santa Maria. Portanto, neste capítulo é realizada a discussão a partir das três categorias que emergiram das entrevistas realizadas e que compõem as gramáticas de consumo focalizadas: a ética do cuidado, a ética da autenticidade e a ética da solidariedade.

Capítulo 1: Consumerismo e economia solidária

1 Introdução

O presente capítulo tem por objetivo central realizar uma primeira aproximação do objeto empírico desta investigação, e do tema focalizado, buscando discutir tópicos relacionados para o correto encaminhamento e resposta do problema proposto. Desta forma, abordarei as relações entre o consumerismo e a economia solidária enquanto um discurso de construção de uma economia alternativa às práticas dominantes também presente nas suas relações de consumo. Portanto, neste capítulo buscarei evidenciar como a ascensão de práticas e discursos que politizam o consumo de modo a caracterizar um fenômeno identificado por autores como Boström, Follesdal, Klintman, Micheletti e Sorensen (2005) como consumerismo político. Tais práticas de consumerismo estão presentes em diversos movimentos desde o associativismo e cooperativismo, ao comércio justo, que começam a se fazer presentes em iniciativas como a da economia solidária, caracteristicamente marcada por sua preocupação na constituição de um modelo de produção diferenciado. Neste sentido, o desenvolvimento do fenômeno do consumerismo, como um movimento multifacetado, tem despertado a atenção sobre a constituição de novas perspectivas sobre a ação política contemporânea, bem como o crescimento de diversos discursos que têm percebido o consumidor como um sujeito moral e político (SASSATELLI, 2006). Em virtude disso, diversas iniciativas atuais, como de consumo crítico e alternativo, comércio justo, de *slow food*, e no passado como é o caso do movimento cooperativo, têm buscado politizar as relações de consumo, postulando que os consumidores poderiam intervir politicamente através de suas escolhas.

Na primeira seção do capítulo será discutido o fenômeno do consumerismo, suas raízes e atualidade, bem como sua interface com a política e o engajamento. Deste modo, a ascensão de diferentes discursos e práticas sobre novos modos e

modelos de consumo, como o consumerismo político, tem sido analisados enquanto propostas que buscam politizar em diferentes termos as práticas de consumo, destacando-as como novos espaços potenciais para a participação política. Na segunda seção do capítulo será destinada à discussão sobre o relacionamento e vinculação entre o associativismo e o cooperativismo, juntamente com o movimento de comércio justo, com o consumerismo. Nesta parte buscarei identificar como estes movimentos utilizaram-se do consumo para suas pautas, e de que forma, atualmente, as iniciativas de comércio justo compreendem os consumidores enquanto potenciais agentes políticos. Na última seção do capítulo tratarei dos conteúdos utópicos e ideológicos que dão sustentação à economia solidária e que funcionam como uma estrutura normativa que visa engajar pessoas simpáticas ao seu ideário.

1.1. Consumerismo, política e engajamento

Contemporaneamente, diferentes discursos entorno do termo consumo e consumerismo podem ser percebidos em diferentes instâncias sociais, como “consumerismo ético”, “consumerismo alternativo”, “consumerismo político”, entre outros, chamando a atenção para alguns aspectos relativos às práticas de consumo realizadas principalmente nos países industrializados. Seja através de discursos impregnados de um aspecto mobilizador e aglutinador de questões éticas, estéticas e morais, o consumerismo - compreendido aqui como um movimento complexo, e muitas vezes contraditório, como será demonstrado - parece materializar ou em outras palavras, tornar mais tangíveis algumas compreensões sobre o conjunto de modificações sociais, como o processo de individualização, já destacados pelos autores clássicos, como Weber e Simmel concernentes à modernidade que por sua vez estariam relacionadas às suas consequências nas formas de engajamento político.

Nesta perspectiva, a detecção da ascensão do fenômeno do consumerismo político tem gerado diversos debates e reflexões sociológicas (em sentido lato) sobre suas possibilidades e limites para a ação política. Nestes termos, os usos do consumo para o ativismo político têm se revelado um tópico controverso e polêmico dentro dos debates nas Ciências Sociais. De acordo com Micheletti (2003), ele evidencia-se um tópico provocador, visto que este processo sinaliza que muitas pessoas estariam buscando fora da política tradicional e da sociedade civil diretrizes para ajudá-los na formulação de uma filosofia de vida mais individualizada para sua vivência enquanto “cidadãos”. Desta forma, desafiando o senso de que o dinheiro e a moralidade não poderiam ser misturados, as tentativas consumeristas expressariam a percepção do mercado também enquanto uma arena para a política na qual seus agentes não enxergam fronteiras fixas entre as esferas econômicas e políticas, bem como a percepção de que as escolhas de consumo individuais têm consequências políticas, problematizando portanto o papel do mercado na política e o papel da política no mercado.

De acordo com esta autora, o fenômeno do comportamento do consumidor enquanto envolvimento político e de tomada de decisão responsável globalmente se desenvolve sob diferentes roupagens. Sendo chamado de ativismo do consumidor (*consumer activism*), consumerismo ético, socialmente responsável ou consumerismo político, que é usado por esta autora. Conforme ela, este termo representa as ações nas quais as pessoas realizam escolhas entre produtores e produtos com a finalidade de ocasionar mudanças objetivas no âmbito institucional ou nas práticas de mercado. Suas escolhas são baseadas em atitudes e valores que dizem respeito à questões de justiça, equidade, ou temas não econômicos que tratam de assuntos que concernem ao bem estar familiar e pessoal ou de avaliação política de negócios e de práticas de governo. Assim, os consumidores políticos seriam as pessoas que se engajam em situações desse tipo, podendo agir individualmente ou coletivamente. E ainda suas escolhas de mercado refletem um entendimento de que os produtos materiais então inseridos ou embebidos em um complexo contexto social e normativo (MICHELETTI, 2003, p.2.).

Desta maneira, Micheletti postula que o consumerismo político pressupõe uma ação estratégica dos cidadãos através de suas práticas de consumo para interferir tanto na política quanto no mercado. Sendo assim, o consumerismo pode ser percebido enquanto uma compreensão sobre uma relação direta entre o que consumir e quanto, seja nas diferentes escolhas ou mesmo na negativa de consumir determinados produtos, com a esfera política e seu impacto no mercado e o impacto deste último sobre a política. Em virtude disso, a autora enxerga no consumerismo político um fenômeno interessante porque desafia o nosso pensamento tradicional sobre a política como centrada no sistema político do Estado-nação e o que se entende por participação política (MICHELETTI, 2003, p.3).

Em outra perspectiva semelhante, Sassatelli (2006) considera que o crescimento de uma variedade de discursos consumeristas, tanto dentro do mercado, quanto fora dele, tem considerado o “consumidor” não somente enquanto sujeito ativo, mas também, e acima de tudo como um sujeito moral e político. Neste sentido, atores institucionais no nível nacional e internacional são particularmente porta vozes no tratamento dos consumidores como um eleitorado e como um parceiro na busca por outras formas desimpedidas de funcionamento dos negócios internacionais. Diversos exemplos podem ser utilizados para exemplificar isto, como a *European Union Green Paper on Business Social Responsibility*, que coloca o consumidor ao lado do cidadão, identificando ambos como a circunscrição principal do “negócio ético” (*ethical business*), ou a *Amnesty International's Humans Rights Guidelines for Companies*, que chama os consumidores, bem como empresas e os cidadãos aos negócios, mas também a considerar as responsabilidades sociais associadas às atividades econômicas. E ainda, um amplo espectro de movimentos locais, nacionais e supranacionais, que estão cada vez mais preocupados com a mobilização de atores sociais como consumidores, e os tradicionais movimentos ambientais e de campanhas de comércio justo para boicotar empresas exploradoras de mão de obra (p.219).

Conforme esta socióloga, dentro do discurso liberal e neoliberal, o consumo é convencionalmente ligado ao mercado, comércio e a família, e colocado na esfera

privada, em oposição às esferas pública e política, do estado e da cidadania. Entretanto as Ciências Sociais têm mostrado, que o *de gustibus non disputandum est*⁷ que parece fazer do consumo um espaço onde os sujeitos podem e devem se expressar livremente é mais um desejo do que uma realidade social. Portanto, como já evidenciaram diversos trabalhos proeminentes⁸ nas Ciências Sociais, as práticas de consumo estão muito longe da lógica postulada pelo liberalismo, no qual se pressupunha uma liberdade do consumidor em um funcionamento de mercado através dos seus mecanismos autônomos (SASSATELLI, 2006). Em verdade, os gostos são tudo, menos indiscutíveis ou indisputáveis, como nos mostra Bourdieu (2007). Assim, julgamentos valorativos são realizados a partir do gosto, nos quais as pessoas são preferidas e recompensadas por causa de seus próprios gostos e dos gostos alheios.

Em sua obra *A distinção* (2007), este autor evidencia o lugar de destaque do consumo no processo de distinção de classes sociais. Desta forma, a partir do contexto francês, Bourdieu esclarece como a constituição do gosto e a estruturação dos modos de consumir das diferentes classes sociais são usadas como estratégia de diferenciação e pertencimento, destacando que através das práticas de consumo enquanto campo de luta simbólica, os grupos e classes sociais se utilizam para expressão de seus capitais culturais, sociais, simbólicos e econômicos. Neste sentido, conforme Bourdieu (2007), o consumo torna-se o local de expressão da luta de classes através da utilização de bens culturais e gostos, assim “O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição social desses sujeitos nas classificações objetivas.” (BOURDIEU, 2007, p. 12). Portanto, nesta perspectiva os bens são destacados enquanto fortes marcadores que possibilitam demonstrar pertencimento a determinada classe ou fração, objetivados pela demonstração da capacidade de ler determinados códigos culturais que delimitam as fronteiras do

7 Expressão latina que pode ser traduzida pela expressão popular de que gosto não se discute.

8 Appadurai (1991), Mary Douglas (2006), Sahlins (2004), Featherstone (1995), Canclini, (1995), Miller (2002), Campbell (2001), Mccracken (2010), Hirschman (1983), Bourdieu (1987), entre outros.

“bom gosto” ou “mau gosto”.

Nesta ótica, o consumo e o gosto vão muito além do discurso liberal, eles estão inscritos, enquanto práticas sociais, em disputas políticas, de distinção, julgamentos morais e valorativos. Conforme Sassatelli (2006, p.221), este valor político intrínseco é complementado por outras relações estruturais de poder que têm a ver principalmente com a “normalidade”, “legitimidade”, “equidade” ou (ainda) de outro modo de certos bens e práticas com a identidade atribuída ao consumidor. Deste modo, o crescimento de modos e modelos de consumerismo “alternativo” ou “ético”, “crítico” ou “político” como manifestadas, por exemplo, nos boicotes bem sucedidos à cadeias e marcas globais, o crescimento da demanda por comida orgânica, ou produtos provenientes do comércio justo, bem como no florescimento de iniciativas simbólicas contra companhias multinacionais em favor de estilos de vida “simples”, são muitas vezes tomados como exemplos do que seria amplamente retratado como uma revolução cultural de baixo para cima, abordando tanto “estilos de vida do dia a dia” quanto à própria natureza da participação política.

Apesar da atualidade do tema, a conexão entre as práticas de consumo e a política tem longa data. De acordo com diversos autores, entre os quais, Sassatelli (2006), Micheletti (2002, 2003), Mccracken (2010), Hilton (2003), Appadurai (1991) e Bayly (1991), a utilização do consumo enquanto uma ferramenta para a ação política tem sido utilizada largamente em diversos contextos sociais. Sassatelli (2006) destaca que os esforços para tornar explícita a conexão do consumo com a persecução da moral e de objetivos políticos têm uma longa história. Na virada do século XIX, nos Estados Unidos, por exemplo, a *National Consumer League* (Liga Nacional de consumidores) já promovia um tipo de listas brancas, que consistia em uma espécie de sistema de rotulagem que objetivava realizar uma listagem nacional das empresas que tratavam seus empregados de forma justa. Diversos outros exemplos⁹ de uma série de mobilizações e boicotes, que compreendiam o

9 Como é o caso das mobilizações populares no contexto britânico contra a lei de taxação sobre produtos básicos como o pão (Hilton, 2003), as mobilizações de trabalhadores nos EUA no mesmo período que utilizavam os boicotes como estratégia política e ainda as mobilizações através da constituição de cooperativas de consumo no cenário europeu e da América do Norte (MICHELETTI, 2003).

consumidor como um ator político são salientados principalmente a partir do último quartel do século XIX (HILTON, 2003).

Conforme Micheletti (2002), não obstante a conexão do consumo com a participação ser destacada no contexto atual, este não é exatamente um fenômeno recente, visto que em diversos contextos históricos em diferentes nações, cidadãos têm visto suas escolhas de consumo enquanto uma forma de expressão de sentimentos políticos, quando suas demandas não eram atendidas pela política institucionalizada. Este é o caso da Revolução Americana (EUA), do processo de independência indiana, do movimento pelos direitos civis norte americano e os protestos internacionais contra o *Apartheid* na África do Sul e a guerra do Vietnã, nas quais os bens materiais desempenharam papéis importantes (MICHELETTI, 2002, p.2).

Em virtude disso, esta autora em sintonia com Mccracken (2010), destaca que as práticas consumeristas foram utilizadas em inúmeros eventos no passado enquanto estratégia de ação política por parte daqueles cidadãos e grupos que tinham suas reivindicações ignoradas pelo sistema político, na qual destacou-se o engajamento das mulheres via mercado, que orientaram a constituição de um espaço político por suas pautas em um momento histórico no qual os homens dominavam fortemente a pauta política.

Outra contribuição importante é oferecida por Bayly (1991) que a partir de uma perspectiva antropológica revela o papel desempenhado pelo consumo nas grandes mudanças sociais que ocorreram no contexto indiano no começo do século XX, destacando como a problemática das importações de tecidos ingleses para a Índia e a subsequente destruição de sua produção artesanal de tecidos, converteu-se na questão central do nacionalismo indiano. Este autor, ao investigar os significados culturais das vestimentas tradicionais do contexto hindu, demonstra como o consumo dos tecidos locais foi utilizado enquanto tática política, com a finalidade de dar apoio às decadentes indústrias têxteis domésticas indianas (*swadeshi*), e boicotando os produtos ingleses como forma de expressão política. Desta maneira, conforme Bayly (1991), ao entrelaçar esta tática com noções de

patriotismo, boa vizinhança, sacrifício e pureza, formaram-se ideologias unificadoras mais fortes do que qualquer petição isolada de independência (BAYLY, 1991, p. 353).

Neste sentido, as considerações sobre o lugar central que o consumo ocupou enquanto estratégia política na luta pela independência indiana revelam como para além dos boicotes, o consumo político pode engendrar e aglutinar – como evidencia Bayly (1991) - movimentos políticos mais amplos, revelando que os objetos, neste caso os tecidos e vestes indianas, podem guardar as qualidades dos indivíduos que as fabricam e vestem:

Si el esclavismo constituye un ejemplo de la forma en que las personas pueden convertirse en "cosas", la historia textil de la India muestra la manera en que las cosas pueden conservar las cualidades de los individuos que las fabrican e intercambian, incluso en el marco de una economía cabalmente monetizada. (BAYLY, 1991, p.354).

Portanto, conforme estes autores os usos políticos do consumo já estavam presentes no contexto da modernidade, no ocidente e fora dele, exemplificados em diversos acontecimentos de relevada importância. Além disso, Micheletti (2002, 2003) reforça que um dos resultados gerais mais importantes revelados pelos estudos históricos sobre o consumerismo político é que a participação política via mercado tem engajado mulheres e aberto um espaço político onde elas podem trabalhar seus assuntos e pautas, proporcionando ferramentas para o exercício de poder político em um contexto histórico no qual os homens dominavam a pauta política.

Contemporaneamente, de acordo com a autora, o consumerismo político parece envolver mais tipos de pessoas e assuntos sobre questões globais, articuladas às questões privadas, em um movimento mais profundo de reconstituição dos modos pelos quais a participação política pode ser realizada. Desta forma, o consumo e suas práticas têm sido percebidas atualmente pelos indivíduos como possibilidades para a ação política, assim, na atualidade o consumerismo político parece envolver mais tipos de pessoas e assuntos que dizem respeito à questões globais, bem como uma ênfase crescente na criação de

institutos para um consumo positivo (*positive consumption*)¹⁰.

Portanto, conforme esta autora é plausível considerar que atualmente muitos cidadãos têm usado as práticas de consumo no mercado como uma forma de expressão de valores e ideais políticos, buscando através das suas escolhas no mercado, influenciar as políticas governamentais e as estratégias de empresas no âmbito local e transnacional. Em virtude deste processo, de acordo com Micheletti (2002, 2003) o direcionamento e uso dos bens de consumo para influenciar politicamente tem tornado a participação mais direta na resolução de questões políticas e na participação nas arenas de discussão política.

Sassateli (2006) considera que especialmente a partir de 1999, quando ocorreram os protestos em Seattle contra a Organização Mundial do Comércio (*World Trade Organization*), que funcionou como um catalizador e guarda-chuva de diversos tipos de movimentos sociais e políticos envolvidos com o consumo “crítico”, nota-se que uma variedade de discursos sobre os deveres e responsabilidades dos atores sociais nominados por “consumidores” têm se consolidado dentro de uma atraente e convincente narrativa. Deste modo, as pessoas têm sido convocadas de forma crescente e explícita para pensar que o ato de comprar pode ser entendido como o ato de votar e as compras cotidianas “éticas”, os boicotes de produtos e a “voz” do consumidor talvez sejam a única forma pela qual homens e mulheres ao redor do mundo podem intervir no funcionamento dos mercados globais (p.19).

Neste sentido, esta estudiosa ressalta que pode-se considerar as tentativas consumeristas - como o termo enfocado por ela, o “consumerismo crítico” - como uma estrutura normativa que propõe uma visão particular do consumo e do consumidor, que pode ser pensado enquanto um prenúncio de uma mudança nas formas pelas quais o mercado e a política podem ser conceituados dentro da ideologia liberal. Neste escopo, os discursos morais e políticos que cercam as propostas de “consumerismo crítico”, “consumerismo político ou alternativo” e

10 A autora distingue duas formas básicas de uso do consumo como estratégia política, os “*boycotts*” (consumo negativo) na qual os consumidores negam-se a adquirir determinados produtos como forma de protesto, e os “*buycotts*” na qual estes agentes buscam adquirir certos produtos para incentivar práticas de produção, distribuição e consumo consideradas mais justas e éticas.

demais variantes, surgem para evidenciar temas e alegorias que atravessam as diferentes fronteiras simbólicas que se consolidaram no decorrer da modernidade, como é o caso da separação da esfera pública da privada e suas conotações valorativas.

Partindo da abordagem¹¹ de Halkier (1999), Portilho (2005) considera que estas iniciativas e estratégias de intervenção política a partir das práticas de consumo, podem ser entendidas como possibilidades potenciais de ação política e transformadora a partir da esfera do consumo (p.223), e ainda, este processo poderia significar uma ampliação da autoridade do consumidor, “a partir do momento que estes podem reapropriar conhecimentos e competências nas práticas da vida diária” (p.223). Desta maneira, Portilho (2005) considera que apesar de os processos de politização e ambientalização do consumo, sozinhos não serem a estratégia mais adequada para o enfrentamento dos problemas ambientais¹², eles poderiam contribuir para a construção de uma resolução mais adequada a estes problemas, visto que, estes processos contribuem para ampliar o sentimento de pertencimento na sociedade, “uma vez que os consumidores podem perceber o significado de suas próprias ações em relação aos efeitos no meio ambiente e em outros grupos sociais.” (2005, p.223). Portanto, segundo Portilho (2005), as atividades de consumo poderiam contribuir, decisivamente para articulação da vida pública e privada. Contudo, este processo de politização do consumo que poderia funcionar, enquanto prática diária de tomada de decisões reflexivas, como um mecanismo que possibilite uma ampliação do entendimento da ação política, possui limitações que se referem ao acesso desigual aos bens de consumo. Em virtude

11 A abordagem de Halkier (1999), “utiliza a expressão “politização do consumo” para descrever a exigência política para que as práticas de consumo se tornem “ambientalmente amigas”, processo crescente na Europa. Neste processo, as pessoas comuns passam a ser estimuladas e cobradas a considerar o aspecto ambiental como parte das preocupações e experiências da vida diária, através de negociações do que escolher e como agir, ou seja, estabelecer uma *Kitchen table agenda*. Apesar dessa postura não existir de forma institucionalizada em países como Brasil, podemos utilizar a abordagem de Halkier para a análise e compreensão do crescente fenômeno do deslocamento das políticas ambientais para a esfera do consumo” (PORTILHO, 2005, p.213).

12 Segundo a autora, “A ambivalência das políticas de consumo nos leva a reforçar a asserção de que ações individuais não seriam a estratégia mais adequada para o enfrentamento dos problemas ambientais. Ao contrário, mudanças mais profundas devem ser produzidas através de ações políticas elaboradas por organizações sociais e instituições eleitas democraticamente” (2005, p.223).

disso, este processo deve ser entendido como um potencial para a intervenção em algumas questões, como os problemas ambientais, e não de forma isolada, visto a importância do papel do estado em tais questões.

A articulação da esfera pública-privada para a ação política já foi abordada por Hirschman (1983), que também explorou as conexões entre o consumo e o engajamento. Este autor investigou os possíveis ciclos de participação na esfera pública e desocupação da mesma, quando retornam à esfera privada, centrando sua análise nas relações de consumo enquanto marcador destes ciclos. Deste modo, o autor buscou compreender tais ciclos a partir de uma “fenomenologia dos engajamentos e decepções cujo propósito é explicar as oscilações entre os interesses particulares e a ação pública e vice-versa” (1983, p.12). Conforme este autor, as mudanças no ciclo público-privado seriam norteadas pelas oscilações dos interesses dos indivíduos que por sua vez são influenciadas pelas suas experiências de satisfação e decepção. Deste modo, quando os indivíduos sentem-se frustrados com os resultados, ou a falta destes em suas ações na esfera pública, bem como a participação através de movimentos sociais, eles voltariam seus interesses para a esfera privada, através, principalmente, das práticas de consumo. Posteriormente a partir das decepções vivenciadas através de uma busca da felicidade pelo consumo, ou mesmo por insatisfações em relação as imperfeições próprias do mercado (problemas com fornecedores, por exemplo), os indivíduos retornariam suas atenções novamente para a esfera pública.

Entretanto, neste ciclo, as reações que são derivadas da decepção nas práticas de consumo podem ir além de um simples distanciamento do mercado, que têm sido, segundo Hirschman, negligenciada pela análise econômica tradicional: “eles podem manifestar-se e acabar engajando-se em várias ações, que vão desde reclamação estritamente individual (pedido de devolução de dinheiro) à ação popular de interesse geral” (1983, p.71) . Portanto, as atividades consideradas “privadas” de consumo podem relacionar-se às ações coletivas, articulando um retorno para a participação na vida pública. Nesse sentido, na medida em que um consumidor descobre que um determinado produto não é seguro (em termos de saúde ou

ambientais) é o interesse público que estará em questão, possibilitando assim que sua reação se transforme em uma manifestação pública e, como consequência, propiciando um retorno ao exercício de sua cidadania.

Para Micheletti (2002), esta dicotomia, esfera pública/privada, deve ser problematizada, assim como a definição usual de participação política:

Political scientists are often rather surprised when they first hear that shopping can be participation in politics. We react this way because we are taught that the political system is the focus of citizen involvement in politics. Our definitions of political participation reflect this understanding: those voluntary activities by which members of a society share in the selection of rulers and, directly or indirectly, in the formation of public policy (MICHELETTI, 2002, 218).¹³

Esta perspectiva vai ao encontro da consideração de Hirschman (1983), apesar das diferenças, sobre a força que as práticas de consumo podem carregar para transformar questões privadas em públicas com mais vigor em alguns casos que a participação tradicional. Conforme a autora citada, os engajamentos que partem da esfera do cotidiano podem ter grande potencial para movimentar e engajar pessoas em novos movimentos sociais que rompem com a interpretação tradicional utilizada na Ciência Política sobre a participação política.

Para Littler (2009), estas mudanças de percepção sobre as fronteiras entre a esfera pública e privada, que coincidem com a ascensão contemporânea de discursos “consumeristas”, como o “consumo ético” por ela abordado, podem evidenciar uma espécie de crise na teleologia política contemporânea impulsionada pela ascensão do capitalismo de acumulação flexível e da catástrofe ambiental. Assim, a presença de tais discursos pode revelar tanto as falências e problemas presentes na contemporaneidade (aquecimento global, pobreza, desigualdade de acesso à riqueza) quanto a escala da falência coletiva para lidar com tais problemas estruturais do capitalismo. Neste entendimento, a

13 Tradução livre da citação: “Cientistas políticos mostram-se muitas vezes bastante surpresos quando ouvem pela primeira vez que as compras podem significar participação na política. Reagimos desta forma porque somos ensinados que o sistema político é o foco da participação dos cidadãos na política. Nossas definições de participação política refletem esse entendimento: aquelas atividades voluntárias pelas quais os membros da sociedade compartilham na escolha dos governantes e, direta ou indiretamente, na formação de políticas públicas” (MICHELETTI, 2002, 218).

autora considera que a proeminência de discursos entorno do “consumerismo” pode ser compreendido como a erupção de um movimento mais amplo de reconfiguração e tratamento da moralidade na política.

Não obstante o potencial destacado do consumerismo para a ação política e sua ampliação de sentido através da rearticulação entre a esfera privada e a pública, Sassateli (2006) destaca que isto não pode ser visto de uma maneira entusiástica, sendo necessário se observar que nem sempre as escolhas de consumo podem significar, mesmo dentro do movimento consumerista, um engajamento ou deliberação política. Assim, muitas das práticas sob o guarda-chuva do consumerismo crítico e alternativo podem ser conduzidos por consumidores que têm em mente outros significados e objetivos que os estritamente políticos (p.223). Assim, os diferentes discursos e práticas consumeristas devem ser percebidas criticamente, levando-se em conta suas diferentes preposições e as diversas motivações das pessoas nas compras. Considerando-se somente os produtos alternativos, é muito claro que eles mobilizam diferentes significados e promovem diferentes visões de mundo. Deste modo, o corpo crescente de trabalhos sobre o vegetarianismo, o “consumo verde”, o “consumo verde alternativo”, alimentos orgânicos e o comércio justo, indica que, trabalhando com diferentes temas e assuntos - contribuindo para cada forma específica de consumo alternativo - que todos estão longe de ser internamente coerentes:

For example, alternative distribution networks (from second-hand shops to farmers' markets to box schemes) not only respond to a politically conscious middle-class consumer, but also attract urban disadvantaged groups which might not be able to afford to shop via formal channels. Likewise, the demand for organically grown vegetables typically mixes private health concerns with some degree of environmental consciousness and is coming from diverse sources, from a large vegetarian movement as well as health-conscious or gourmet carnivores. Indeed, different practices and issues may converge or not – just like green consumers may or may not sympathize with the redistributive concerns which inspire Fair Trade (SASSATELLI, 2006, p.225)¹⁴

14 Tradução livre da citação: “Por exemplo, redes de distribuição alternativas (de lojas de segunda-mão à mercados e “*box schemes*”), não somente respondem a um consumidor de classe média politicamente consciente, mas também atraem grupos urbanos desfavorecidos que podem não ser capazes de pagar para fazer compras pelos canais formais. Da mesma forma, a demanda por vegetais cultivados organicamente, tipicamente mistura interesses privados de saúde com algum grau de consciência ambiental, sendo proveniente de diversas fontes, de um grande movimento

Portanto, de forma semelhante a Portilho (2005) e Littler (2009), a estudiosa mostra de forma clara que a extensão de cada forma das práticas de consumo consideradas alternativas, juntamente com toda a ordinariedade que faz parte do consumo do dia a dia, não pode ser facilmente traduzido como participação política. Em decorrência deste fato, Littler (2009) considera que o tratamento deste fenômeno enquanto uma conjunção e mobilização de diferentes discursos e objetivos, pode ser um passo interessante para compreensão dos seus limites e contradições.

Sendo assim, as diversas iniciativas que compreendem os consumidores enquanto potenciais agentes políticos, como as iniciativas de associativismo, que historicamente têm organizado produtores e consumidores de forma coletiva, através da criação de cooperativas de produção e consumo como forma de intervenção no mercado para correção de iniquidades ao acesso de bens de consumo, e atualmente as iniciativas de comércio justo, devem ser consideradas em suas especificidades, enquanto discursos e práticas de diferentes atores que podem reconfigurar os repertórios de engajamento com a política e sua ampliação de sentido.

Partindo deste entendimento, na próxima sessão deste capítulo será abordado a vinculação entre o consumerismo e o associativismo, cooperativismo e de comércio justo, tendo como foco central o exame de como eles se comunicam e relacionam com o consumerismo em suas diferentes nomenclaturas. Desta forma, buscarei compreender como estes discursos podem promover também uma politização das práticas de consumo ao considerar o mercado como uma arena de disputa política.

vegetariano, bem como de pessoas preocupadas com a saúde ou *gourmet* carnívoros. De fato, diferentes práticas e questões podem convergir ou não - assim como os consumidores verdes podem ou não simpatizar com as preocupações redistributivas que inspiram o comércio justo." (SASSATELLI, 2006, p.225).

1.2. Associativismo, cooperativismo e comércio justo

Partindo da constatação de que o movimento consumerista não constitui-se como um fenômeno recente (SASSATELLI, 2006, MICHELETTI, 2002), estando presente em diferentes contextos sociais e históricos, é possível notar que este movimento está articulado ou se relaciona com outros movimentos sociais, como o associativismo e cooperativismo, e o comércio justo. Estes movimentos sociais-econômicos, ao considerarem as relações de produção e consumo de forma diferencial, em relação aos pressupostos do liberalismo econômico, acenam que os agentes econômicos devem levar em conta nas suas decisões, fatores além dos postulados pela economia política, ou seja, considerando fatores econômicos e não econômicos, bem como enxergando as relações de produção e de consumo e o mercado, enquanto um campo de luta política.

Conforme já destacado, a utilização do consumo enquanto estratégia de intervenção na política já estava presente em inúmeros cenários, sendo portanto utilizada de diferentes formas para diversos fins. De acordo com Hilton (2003), o consumo têm sido historicamente um dos meios mais recorridos pelos quais os cidadãos têm moldado sua consciência política e conformado suas organizações políticas, bem como sendo também um foco em torno do qual os governos têm centrado suas intervenções e políticas. Assim, por exemplo, no contexto britânico do século XIX, “as políticas do consumo” se ofereceram enquanto um persistente meio ou solução para a intervenção em um sistema político partidário dominado pelos interesses dos fabricantes e dos trabalhadores. Nesta perspectiva, o consumerismo tem se oferecido enquanto um “local” onde são desenvolvidas lutas sobre novas formas de participação e expressão política para movimentos como o cooperativismo e associacionismo. Assim, conforme o estudioso, estes movimentos utilizaram o consumo como um caminho sócio-político para além das instituições formais do estado.

Neste sentido, Hilton (2003) destaca que o principal agente que propiciou que as mercadorias pudessem ser vistas enquanto lentes para visualizar

as relações materiais foi o movimento cooperativista. Deste modo, foi a partir das primeiras iniciativas do cooperativismo, como a dos Pioneiros de Rochdale, em 1844, que emergiu uma consciência mais coerente dos consumidores e posteriormente uma politização das relações de produção e consumo e sua utilização enquanto ferramenta política, principalmente pelas mulheres.

A experiência dos chamados Pioneiros Equitativos de Rochdale, que são considerados os fundadores do movimento cooperativo britânico, constitui-se enquanto uma das experiências de maior sucesso de consumo cooperativo, evidenciando o seu potencial político para as associações de trabalhadores. A história desta experiência inovadora iniciou-se em 1844, a partir da reunião de operários do setor têxtil da cidade inglesa de Manchester, então um grande pólo industrial, na forma de uma cooperativa de consumo (FAVREAU, 2005). Buscando criar alternativas ao comércio vigente que era dominado por “intermediários parasitas”, nas palavras destes pioneiros, um pequeno grupo de operários montou um pequeno armazém com o intuito de reduzir o custo de produtos de primeira necessidade, como alimentos, bem como melhorando suas qualidades, sendo assim estabeleceram oito princípios:

1. haveria democracia na sociedade, para cada sócio um voto;
2. a sociedade seria aberta para quem quisesse participar, desde que integrasse a cota de capital mínima igual para todos;
3. qualquer dinheiro investido na cooperativa seria remunerado por uma taxa de juro, mas não daria a seu possuidor qualquer direito adicional de decisão;
4. tudo que sobrasse da receita, deduzidas todas as despesas, inclusive o juro, seria distribuído entre os sócios em proporção às compras que fizessem na cooperativa;
5. todas as vendas seriam à vista;
6. os produtos vendidos seriam sempre puros e de qualidade;
7. a sociedade deveria promover a educação dos sócios nos princípios do cooperativismo;
8. a sociedade seria neutra política e religiosamente (SINGER, 2000, p.10).

Neste âmbito, o projeto cooperativo desenvolvido pelos Pioneiros de Rochdale marcam o empenho de operários que em um contexto de acirramento das relações entre os trabalhadores e os capitalistas, de uma pauperização paulatina das suas condições de existência, desejavam criar alternativas via cooperação entre os “iguais”, ou seja, os expropriados de seus meios de produção, com vistas a

melhoria de acesso a produtos básicos para sua sobrevivência, instauraram um regime de cooperação entre seus membros, estabelecendo um conjunto de princípios que nortearam outras experiências associativas e cooperativas desde então em diversos países, constituindo-se como a matriz da declaração de princípio atual da Aliança Cooperativa Internacional¹⁵ (ACI) (FAVREAU, 2005, p.19).

Contudo, conforme Hilton (2003), após sua introdução em 1844, esta experiência, foi sempre um meio para determinado fim: era uma espécie de “dispositivo do desespero”, ou seja, o desespero para com o fracasso de outros empreendimentos para o seu crescimento. Finalmente, e ainda mais importante, o objetivo não era que os consumidores pudessem controlar as relações econômicas, mas para estes agirem enquanto fornecedores de capital, que por sua vez seriam usados com a principal meta de libertar os trabalhadores das relações de exploração capitalistas. A mudança no cooperativismo, de uma mentalidade do “produtor” para uma “consumerista”, data de acordo com este historiador da década de 1870, quando a *Cooperativa Wholesale Society* (CWS) iniciou um trabalho de coordenação e distribuição de suprimentos, juntamente com a *Co-operative Union*, que estabeleceram juntas, o primeiro Congresso Anual, que ocorreu pela primeira vez na primavera de 1869. Já no fim desta década estas organizações já contavam com um número de mais de meio milhão de participantes, contabilizados em mais de 1000 cidades (p.36). Apesar, disto, esta mudança no movimento cooperativo, de considerar o tema do consumo, enquanto tema relevante, constituiu-se de forma gradual e não sem contendas¹⁶.

Diferentemente do cenário europeu, no qual as associações e cooperativas majoritariamente eram norteadas pelos aspectos produtivos, visto que os sindicatos desempenhavam um papel importante na melhoria das condições dos trabalhadores, no contexto norte-americano o movimento socialista e dos trabalhadores não eram bem sucedidos, comparativamente. Assim, os sindicatos de

15 A Aliança Cooperativa Internacional foi criada em 1895 com o objetivo de congregar as diversas experiências cooperativas ao redor do mundo. Atualmente a ACI contabiliza mais de 230 organizações entre os seus membros, estando presente em mais de 100 países.

16 Para maiores detalhes ver Hilton (2003).

trabalhadores não encontravam partidos fortes para representação dos seus interesses. Nesta esteira, conforme Micheletti (2003), as associações de trabalhadores nos Estados Unidos eram forçados a utilizar o consumo como um método efetivo para suas lutas políticas. As experiências norte-americanas, que utilizavam-se do consumo enquanto uma ferramenta política, seja através de boicotes e associações de consumidoras, ocupavam um espaço principalmente através da participação de mulheres em grupos de ação coletiva que buscavam pressionar empresas e governos por produtos, sobre as injustiças dos altos preços dos alimentos, preocupadas também com a nutrição e saúde de suas famílias¹⁷.

Conforme Macgovern (2006), organizações como a *Consumer's Research*, contribuíram em última instância para uma politização das relações de consumo no contexto estadunidense do início do século 20, contrapondo e desafiando concepções liberalistas, expressas na retratação dos consumidores enquanto “eleitores” de uma democracia de mercado, materializado no discurso midiático propagado pelos “anunciantes nacionais”. Ademais, esta associação, que inicialmente realizou esforços para proporcionar informações científicas sobre os bens, juntamente com sua posição contrária à pressão por um constante incremento de venda, proporcionou uma alternativa significativa ao “ethos consumidor” construído pelos publicitários. Assim, durante a grande depressão de 1929, e posteriormente durante do primeiro New Deal, a *Consumer's Research* forjou, um programa econômico, social e cultural que articulou e promoveu campanhas para os interesses dos consumidores. Portanto, de acordo com o autor, buscando construir comunidades de consumidores e alcançar uma audiência nacional engajada, esta associação perseguiu um caminho, que em última instância contribuiu para o engajamento político e ativismo (p.187). Apesar de este programa destinado aos interesses consumeristas ter alcançado um número muito inferior se comparado às agendas de negócios, meios de comunicação e publicidade, esta organização obteve sucesso ao problematizar o capitalismo americano, influenciando os debates públicos na década de 1930.

17 Para maiores detalhes ver Micheletti (2003).

Este caso, enfatizado por Macgovern (2006), pode ser pensado enquanto exemplo que explica em parte o desenvolvimento de uma crítica consumerista às relações de consumo naturalizadas pelo liberalismo, materializado nos discursos publicitários que destacavam os consumidores enquanto agentes autônomos e soberanos que deveriam exercitar sua participação na democracia através do “voto pela carteira”, que consiste numa visão problemática da democracia. Rompendo com esta visão, a Consumer's Research, enfatizou continuamente a necessidade de os consumidores conhecerem melhor não somente os produtos e a publicidade (*merchandising*), sendo mais conscientes de suas necessidades e enquanto uma força efetiva dentro do mercado. Não obstante, seus objetivos declarados fossem de uma melhor informação sobre produtos e mais opções para os consumidores, esta organização também tentou redefinir o que significa ser um consumidor, repensando as relações de pessoas, de mercadorias, de marketing e de consumo. Apesar de possuir o mérito de ter constituído uma posição alternativa ao discurso publicitário, este movimento, de acordo com o autor, subestimou a importância cultural do consumo e por sua vez dos significados que as pessoas atribuem aos bens. Deste modo, ao focar muito mais na importância das propriedades físicas e performance dos bens, esta associação perdeu de vista o importante papel social desempenhado pelo consumo e pelos bens produzidos em massa e, como resultado, descartou a importância da ligação das pessoas com as coisas. Na falta deste entendimento, Macgovern (2006, p.197), assevera que a organização nunca conseguiu localizar as formas pelas quais o consumo de massa foi remodelando o estilo de vida norte-americano, bem como não informando aos consumidores sobre os aspectos não técnicos do consumo. Ademais, negando os fatores humanos e mobilizadores do consumo, terminou por minar o seu potencial, enquanto alternativa útil frente às definições e construções corporativas sobre os bens.

As iniciativas mencionadas, apesar de suas limitações e particularidades já evidenciavam os usos do consumo enquanto mobilizadores políticos. Contudo, conforme Hilton (2003), foi a partir da ascensão do tema no cenário cooperativo europeu, que as relações de consumo foram destacadas e problematizadas para o

desenvolvimento da luta operária. Neste contexto se destacaram as figuras de T. W. Mitchell e posteriormente de Beatrice Webb. Mitchell ocupando o cargo de presidente da Cooperativa Wholesale Society (CWS) e um firme defensor dos princípios de Rochdale, sentiu que o movimento (consumerista) tinha sido muitas vezes menosprezado pelas cooperativas de produtores e que o melhor meio de proporcionar o crescimento do movimento cooperativo seria na extensão e desenvolvimento da cooperação nas relações de consumo. Já B. Webb que exaltou Mitchell como um profeta, por esclarecer em sua fala em 1889, que os benefícios do cooperativismo deveriam ir para os consumidores e não somente aos produtores do movimento:

Webb explained that the movement gradually came round to his views, realising 'the most essential element in the creation of "value" in the economic sense is neither labour nor capital, but the correspondence of the application of labour with actually felt specific desire'. Co-operation resulted therefore in 'production for use' rather than 'production for profit' (HILTON, 2003, p.38).¹⁸

Partindo da contribuição de Mitchell, o papel de Webb foi proeminente para a colocação do tema do consumo, com um maior peso, na pauta do movimento cooperativo. Em seu livro publicado em 1891, onde criticava a falência contínua dos experimentos cooperativos, Webb, relacionava o seu fracasso em parte pela falta de comunicação e mútua ignorância entre as cooperativas de produção e de consumo, visto que por um lado as cooperativas de produção ignoravam os consumidores em seu auto-interesse em perseguirem ganhos mais expressivos e por outro lado as cooperativas de consumo ignoravam os trabalhadores em sua busca por preços mais baixos. Neste sentido, Webb, buscou introduzir medidas para proteção dos trabalhadores, bem como atentando para as necessidades dos consumidores, equacionando a questão da seguinte forma: "Os cidadãos organizados como consumidores, e os trabalhadores organizados como produtores". Nesta perspectiva, os consumidores tendo o potencial de controlar a indústria, teriam uma "obrigação moral" de se preocupar com os produtores dos bens comercializados nos

18 Tradução livre da citação: "Webb explicou que o movimento gradualmente se voltou para seus pontos de vista, percebendo que "o elemento mais essencial na criação do "valor" no sentido econômico não é nem o trabalho nem o capital, mas a correspondência da aplicação do trabalho com determinado desejo específico. Co-operação resultou, portanto, em 'produção para uso "ao invés de" produção para o lucro "(HILTON, 2003, p.38).

estabelecimentos cooperativos. Em última análise, ela esperava que "as pessoas organizadas como os consumidores e os trabalhadores organizados como profissionais pudessem rapidamente se tornar uma potência irresistível", com os dois interesses aparentemente separados reconhecidos como um: "seu objeto comum era o de garantir para si e seus descendentes rendimentos de capital outrora recebidos por outras classes" (HILTON, 2003, p.39).

Para Hilton, a maior parte dos historiadores estão de acordo com o impacto de Beatrice Webb no movimento cooperativo, considerando que suas ideias ajudaram a estabelecer a União Cooperativa (Co-operative Union) como um ramo integrante de um movimento mais amplo de trabalho. Embora a entrada formal do movimento cooperativo na política não tomaria lugar até o final da Primeira Guerra Mundial, Webb provocou laços mais estreitos com os sindicatos, o Partido Trabalhista e o pensamento socialista antes de 1914.

Nesta perspectiva, é possível depreender que a conexão realizada por Webb, entre as relações intrínsecas entre a produção e o consumo, bem como sua tentativa de politizá-la, considerando que tais relações deveriam estar inscritas em princípios éticos de uma cooperação mais ampla, entre produtores e consumidores, vai lançar algumas das bases importantes nas quais o movimento do comércio justo, posteriormente se assentou. Neste sentido, o ideário socialista que inspirou o movimento associativo e cooperativo desempenhou papel importante neste processo. Assim, de acordo com Gendron *et al.*(2006) pode-se identificar no movimento cooperativo as primeiras tentativas de comércio justo, que visavam, uma melhoria das condições de vida dos seus agentes.

De acordo com Gendron *et al.* (2006, p.11) o comércio justo, enquanto um novo movimento social econômico¹⁹, é resultado de uma convergência de diferentes iniciativas locais de comércio alternativo. Primeiramente, é necessário salientar, sua

19 Conforme Gendron *et al.*(2006) os novos movimentos sociais-econômicos caracterizam-se pelo uso de mecanismos econômicos para responder à demandas sociais. Diferentemente dos novos movimentos sociais da década de 1960, os novos movimentos sociais-econômicos focam-se primariamente na esfera econômica. Exemplos destes, podem ser encontrados no consumerismo político, no movimento de comércio justo, entre outros que utilizam-se dos mercados para suas intervenções.

incontestável relação com o movimento cooperativo e as inúmeras iniciativas, como as destacadas anteriormente, que buscavam construir uma nova perspectiva para as relações econômicas, tendo enquanto meta desenvolver uma economia cooperativa integrada desde a produção, até a distribuição e consumo dos produtos. Em segundo lugar, de acordo com esta estudiosa, pode ser conectado com outro tipo de prática que veio do movimento de solidariedade depois da Segunda Guerra Mundial: as empresas de caridade. A partir de 1950, organizações religiosas e outras ONGs começaram a desenvolver e financiar projetos através da comercialização de produtos artesanais e ao mesmo tempo auxiliando comunidades e refugiados no Sul, bem como as populações negligenciadas no Norte. Em terceiro lugar, o comércio justo pode ser conectado com o comércio solidário que emergiu dos movimentos políticos de solidariedade que importavam produtos provenientes de países economicamente ou politicamente marginalizados localizados no hemisfério Sul. Este comércio alternativo não era somente baseado no engajamento de missionários religiosos, mas também em militantes que se opunham ao capitalismo e ao neo-imperialismo propondo um caminho de desenvolvimento alternativo. Finalmente, próximo ao fim dos anos de 1960, agências de desenvolvimento e organizações religiosas iniciaram o “comércio para o desenvolvimento”²⁰, que consistia na assistência aos produtores dos países do sul, no processo produtivo e de exportação. As organizações de desenvolvimento internacional, deram suporte ao desenvolvimento de objetivos como a erradicação da pobreza e o auxílio à populações ameaçadas por catástrofes naturais, onde o célebre slogan “comércio, não ajuda” (*trade, not aid*) foi aplicado a partir da década de 1960 pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Assim, este slogan retrataria fortemente exigências do Sul por regras mais justas de comércio.

Estas quatro diferentes práticas, conforme a autora, evidenciam as múltiplas origens do comércio justo, que nas palavras de Le Velly (2004), podem ser colocadas sob o termo “guarda chuva” do “comércio benevolente”²¹. Partindo desta perspectiva, este comércio seria composto por duas características principais:

20 No original: developmental trade, Gendron *et al.* (2006, p.12).

21 No original “trade of benevolence”.

On the one hand, it is a niche commerce where buyers are already aware and convinced about the pertinence of the projects supported by their purchases; new buyers are not necessarily sought unless they are known to be already supporting similar causes. On the other hand, the product can be sold at a superior price to comparable conventional products independent of their quality. The purchase of benevolence trade products corresponds above all to an act of charity seeking to aid producers or support the political causes of Southern countries. We acknowledge these two ideological positions that still mark the fair trade movement today, which, according to some, risk being lost (GENDRON *ET AL.*, 2006, p.13).²²

Portanto, nesta perspectiva, o comércio justo poderia ser compreendido a partir de duas características diferentes, de um lado seria um nicho de comércio no qual seus consumidores estão conscientes e convencidos acerca da pertinência dos projetos de comércio alternativo e por outro lado os produtos podem ser comercializados por um preço superior, comparados aos produtos convencionais, independentemente de suas qualidades. Assim, a compra de produtos do “comércio benevolente” corresponderia, acima de tudo, enquanto um ato de caridade que buscaria ajudar os produtores ou apoiar as causas políticas dos países do sul. Contudo, de acordo com Gendron *et al.* estas duas posições ideológicas ainda marcam o comércio justo hoje, que conforme alguns²³, correm o risco de serem perdidas. Estas diferentes práticas que estariam sob o guarda-chuva do chamado “comércio benevolente”, a partir dos anos 1980 e 1990, irão culminar, a partir de três eixos²⁴, na configuração atual do comércio justo enquanto uma alternativa “*just and equitable*” ao comércio convencional.

22 Tradução livre da citação: “Por um lado, é um comércio de nicho onde os compradores já estão cientes e convencidos sobre a pertinência dos projetos apoiados por suas compras, novos compradores não são necessariamente buscados a menos que eles já sejam conhecidos por estarem apoiando causas semelhantes. Por outro lado, o produto pode ser vendido a um preço superior aos produtos convencionais comparáveis, independentemente da sua qualidade. A compra de produtos de comércio justo corresponde, sobretudo, a um ato de caridade em busca de ajudar os produtores ou apoiar as causas políticas dos países do sul. Nós reconhecemos que estas duas posições ideológicas ainda marcam o movimento do comércio justo hoje, o que, segundo alguns, correm o risco de serem perdidas (GENDRON *ET AL.*, 2006, p.13).

23 Para maiores explicações ver Gendron *et al.* (2006) sobre a discussão sobre a institucionalização do Fair Trade, que conforme alguns estudiosos seria responsável pelo seu sucesso e conforme outros cortaria parte de seu potencial transformador.

24 Conforme Gendron *et al.*(2006, p.13), o contexto do anos 1980 e 1990, marcaram algumas dificuldades importantes para o comércio justo a partir da chegada de novos atores comerciais e o aumento de pedidos de catálogos de produtos étnicos destruiu a exclusividade do comércio justo, bem como a diminuição da demanda causada pelas recessões econômicas, assim, este cenário encorajou uma tripla revolução do movimento caracterizada pela profissionalização das “*World Shops*”, da entrada de produtos do comércio justo no setor alimentar, e a criação do selo do comércio justo.

Conforme Nicholls e Opal (2005), o movimento do comércio justo, em linhas gerais, tem como objetivo oferecer aos produtores mais desfavorecidos localizados nos países em desenvolvimento a oportunidade de sair de uma condição de pobreza através da criação de acesso ao mercado, tipicamente aos mercados consumidores dos países do norte. Assim, baseado em termos de não exploração, busca-se um apoderamento dos produtores do sul para desenvolverem seus próprios negócios, bem como comunidades mais amplas, através do comércio internacional. Portanto, o comércio justo busca ofertar um novo modelo de relacionamento entre produtor-consumidor que reconecte a produção e o consumo via um modelo inovador de cadeia de fornecimento que distribua seus benefícios econômicos de forma mais justa entre todos os participantes. Deste modo, as iniciativas de comércio justo visam corrigir os graves desequilíbrios em informação e poder que tipificam as relações entre fornecedores e compradores Norte-Sul, combatendo as falhas atuais evidentes em muitos mercados globais. Nesta perspectiva, a proposição de comércio justo para os consumidores assenta na noção de que a fixação de preços ao produtor não pode apenas chegar em um nível que sustente um padrão básico de vida, mas que também proporcione o seu desenvolvimento sócio-econômico, sendo a única forma verdadeiramente "justa" para operar. Assim, o comércio pode torna-se uma ferramenta de desenvolvimento com muitas externalidades positivas (p.6).

Já na ótica de Goodman (2004) o comércio justo, busca reconectar produtores e consumidores, economicamente e politicamente através da criação de uma economia moral transnacional, sendo que esta reconexão é mediada por processos de comoditização material e semiótica que produz as *commodities* do comércio justo. A produção semiótica destas *commodities* e seu tráfego em "imaginários político-ecológicos" é essencial para a formação das ligações da produção-consumo éticos, contribuindo também para politizar o consumo e os consumidores do comércio justo. Assim, conforme o autor, a economia moral do comércio justo repousa na tensão entre as relações éticas que ele promove e a necessidade de determinados requisitos, como poder de barganha em negociações,

requeridos das empresas na construção de redes de comércio internacionais (p.891). Não obstante Goodman destacar e problematizar as diversas questões que cercam o processo pelo qual essa economia moral é constituída, e mais especificamente, suas implicações políticas, éticas e espaciais de conexão do comércio justo com as lutas pela subsistência às escolhas de estilos de vida, ele salienta a importância da politização das relações de consumo e sua conexão com o imaginário construído sobre a produção e os produtores deste movimento.

No entendimento do autor, a construção dos produtos do comércio justo, e seu imaginário, em especial no que toca os produtos alimentares, é sustentada através da constituição de discursos e narrativas visuais que saturam estes produtos com significados políticos e éticos destinados a proporcionar uma leitura extensa por parte dos consumidores. Com isso, a economia moral do Comércio justo é escrita nas *commodities* transportadas de uma parte do mundo à outra, ou seja, a comoditização do comércio justo vai facilitar um “salto em escala” material e discursivo que, com efeito, pode carregar os consumidores para os mesmos lugares e lutas de subsistência da produção através de redes discursivas embebidas eticamente e politicamente. Conforme Goodman (2004), para a compreensão dos alimentos do comércio justo, são necessárias duas percepções: a primeira é a de que o consumo não é somente o término das capacidades produtivas de alimentos e das redes de *commodities*, mais que isso, nos processos de consumo são destacadas as capacidades (muitas vezes baseadas em classe) de trabalhar e re-trabalhar as identidades dos seus agentes através dos significados mobilizados por tais práticas, constituindo em uma forma de engajamento. Desta forma, o consumo de alimentos pode ser um local de participação política, ainda que difusa e diferente das formas tradicionais de luta política. A segunda percepção se refere a produção e migração de várias formas de conhecimento pelas quais as redes de *commodities* que formam um elemento fundamental para a sua criação e funcionamento.

Neste sentido, a produção de conhecimento nas redes de *commodities* destinadas aos consumidores, através do processo de comoditização e produção de significados auxiliam na politização de tais práticas, exemplificados em uma

contextualização dos alimentos pelos consumidores, constituindo um imaginário sobre as origens e biografias dos alimentos.

A partir desta perspectiva, o comércio justo apresenta-se enquanto um movimento que busca politizar as relações de consumo, a partir da construção de uma imaginário político-ecológico que penetra o dia a dia de seus consumidores com discursos moralizadores, buscando engajá-los no movimento. Nesta ótica, o comércio justo compreende estes atores enquanto agentes políticos, que necessariamente ocupam um espaço de disputa e construção de sentidos e, desta maneira, convocando os consumidores para se posicionarem, em uma escala global, sobre questões econômicas e sociais, de responsabilidade e justiça, a partir de suas escolhas de consumo.

Sassateli (2006) em perspectiva consonante, afirma que as estratégias discursivas, como as encontradas no comércio justo e outras iniciativas transnacionais e locais, como as de consumo alternativo, comida orgânica e *slow food*, que trabalham com diferentes discursos de justificação, sinalizam que apesar das contradições - como a exemplificada por ela, no caso do comércio justo, onde o respeito e o senso de justiça humanitária pelas tradições locais pode entrar em conflito com os seus protocolos, os quais podem trabalhar como uma hegemonia cultural e dominação econômica - tais iniciativas sinalizam que as relações de consumo têm sido problematizadas e pensadas a partir de novos repertórios políticos.

Sendo assim, os movimentos associativos e cooperativos, bem como as iniciativas de comércio justo têm destacado os consumidores enquanto potenciais agentes políticos, que não obstante suas limitações, parecem indicar a constituição de novos arranjos e compreensões sobre a moralidade e componentes éticos que perpassam os produtos. Nesta esteira, a percepção de que diferentes discursos morais e éticos embasam diferentes iniciativas que compreendem o consumo e os mercados enquanto um campo de luta, mobilizando um repertório de justificações, pode ser salientada enquanto novas possibilidades para a constituição de empreendimentos políticos fora das concepções usuais da Ciência Política.

1.3. A Economia solidária entre a utopia e a ideologia

A economia solidária, em suas diversas experiências, assim como o movimento de comércio justo têm suas bases constitutivas nas experiências cooperativistas do século XIX, anteriormente referidas. Deste modo, as bases deste movimento estariam conectadas com o desenvolvimento da economia social, que mais tarde viria a congregar diversas iniciativas do associativismo. Conforme Servet (1999) a economia social tem suas origens assentadas nas críticas socialistas ao modo de produção capitalista, principalmente com Owen, Fourier, Saint-Simon, Buchez e Proudhon que constituíram um arcabouço crítico que foi utilizado na construção de alternativas cooperativas frente à exploração capitalista imposta aos trabalhadores (FAVREAU, 2005). Neste sentido, Owen²⁵ é destacado como um dos pioneiros do movimento cooperativo que iria se consolidar no início do século XX sob a forma de cooperativas de produção e consumo. O pensamento e ação de Robert Owen deu origem ao movimento cooperativo que nasceu na Inglaterra no segundo quartel do século XIX.

De acordo com Favreau (2005) o conceito de economia solidária, utilizado em inúmeros países em determinados períodos, é unificador de diversas iniciativas de economia popular, de movimentos associativos e cooperativos, de sindicatos, organizações governamentais, entre outros, os quais evoluem de formas dispersas: sendo unificador por seu *approche* transversal, permitindo aos diversos setores se reagrupar sobre uma base territorial comum; unificador por sua característica inclusiva, onde as iniciativas se organizam na forma de mutuais, de associações ou de cooperativas e também de iniciativas mais informais; unificador também por seu projeto sócio-político de redemocratização de empresas e do

25 De origem galesa, Owen era um próspero empresário do setor têxtil quando adquiriu em 1797 uma grande indústria de algodão em New Lanarck, instaurando neste empreendimento uma organização destinada a melhorar as condições de trabalho, rendendo a ele um caráter mais humanizado. Mais tarde ele veio a criar comunidades cooperativas, como a instalada em New Harmony, no estado de Indiana nos Estados Unidos. Neste sentido ele impulsionou o movimento cooperativo inglês, sendo reconhecido enquanto o fundador do socialismo britânico (SERVET, 1999).

desenvolvimento, e de uma melhor distribuição da riqueza produzida, bem como de seu projeto internacionalista de trabalho em rede com a finalidade de favorecer um projeto alternativo de mundialização.

Destacando, suas bases nas lutas dos trabalhadores por modos de produção, distribuição e consumo autogestionários em face à exploração do proletariado através da economia capitalista, diversos autores²⁶ discutem as origens da economia solidária. Conforme Defourny & Laville (2007) a economia solidária pode ser definida como um conjunto de atividades econômicas submissas à vontade de um “agir” democrático onde as relações de solidariedade prevalecem sobre o interesse individual ou dos ganhos materiais. Assim, as atividades da economia solidária não podem ser abordadas através de seus estatutos jurídicos, mas pela sua dupla dimensão, econômica e política, que confere a sua originalidade. Já Singer (2000) afirma que ela teria surgido durante a própria revolução industrial, constituindo-se enquanto uma espécie de sombra do capitalismo, evidenciando suas fortes conexões com este sistema em parte enquanto sua antítese. Contudo, as opiniões divergem sobre o uso adequado do termo, principalmente no caso brasileiro em específico, sua potencialidade e problemática enquanto um novo modo de produção que superaria o capitalismo, e suas características diferenciais em relação a economia social e o movimento associativo e suas experiências ao longo da história.

Conforme Motta (2004), o termo economia solidária não permite somente a organização de fatos e agentes contemporâneos à sua criação, visto que, muitos empreendimentos e ideias que na época em que foram criados, ou durante a sua existência, não eram reconhecidos por esta expressão, sendo posteriormente reconhecidos como pertencentes ao universo da economia solidária. Portanto, este termo organiza uma variedade de conceitos e ideias, ao mesmo tempo que se constitui a partir deles. Neste sentido, é possível notar a constituição de diferentes perspectivas e discursos sobre as potencialidades da economia solidária, bem como a dificuldade de uma definição consistente deste fenômeno e suas contradições.

26 Favreau (2005), Defourny & Laville (2007), Servet (1999), Singer (2000), Gaiger (2009).

Nesta empresa diversos trabalhos²⁷ deixam claro a difícil tarefa de identificar as diversas narrativas sobre a economia solidária e as particularidades e justificações que a sustentam. De acordo com Cunha (2012), no caso brasileiro é difícil o estabelecimento de tipologias, em virtude da grande heterogeneidade que inclui, além das formas associativas e cooperativas de produção, também as formas solidárias de crédito, redes ou clube de trocas de produtos e serviços, a organização da comercialização conjunta da produção individual, familiar ou associativa, o uso coletivo de um bem comum, entre outros. Já nas narrativas correntes sobre suas origens, são evidentes os principais tipos de apoio: os “projetos alternativos comunitários” (PACs), desenvolvidos pela Igreja Católica, as associações de trabalhadores rurais em assentamentos da reforma agrária, as experiências de recuperação de empresas em autogestão, que foram apoiadas por setores do sindicalismo, os grupos e cooperativas de trabalhadores urbanos apoiados por organizações da sociedade civil, ou por incubadoras universitárias, ou ainda, por projetos governamentais (p.11). Em virtude disso, Motta (2004) ressalta que não é fácil traçar a história do termo²⁸ “economia solidária” no Brasil. Os profissionais²⁹ deste movimento privilegiam a construção de uma história no país, a partir do surgimento de empreendimentos considerados como “solidários” sem que a invenção do termo seja considerada de forma significativa. Nesta esteira, na visão destes agentes, privilegiar, ou apontar as origens da economia solidária enquanto conectada a uma construção teórica, “intelectual” e a sua conexão com o cenário acadêmico, bem como com as ONGs poderia deslegitimar o movimento como uma construção popular.

27 Mayer (2005), Motta (2004), Bertucci (2010), Cunha (2012).

28 Conforme Lechat (2000), Singer foi o primeiro a utilizar a expressão no Brasil, em um artigo publicado no jornal Folha de São Paulo de 1996 intitulado “Economia Solidária Contra Desemprego”. Desde então, Singer desenvolveu o conceito de economia solidária em obras que tornaram-se um dos principais pontos de apoio de pesquisas acadêmicas sobre o tema, bem como influenciaram na construção do imaginário da economia solidária e a criação de políticas públicas afins.

29 Conforme a autora os profissionais podem ser compreendidos a partir de três categorias: os empreendedores, que são os participantes que trabalham em empreendimentos considerados solidários; os assessores que são aqueles que atuam através de assistência aos empreendimentos; e os gestores públicos, que são os profissionais que atuam no âmbito governamental (MOTTA, 2004, p.38).

Nesta perspectiva é possível discutir quais são as ideologias principais que dão sustentação a economia solidária. Parece claro que o desenvolvimento de um aparato teórico-ideológico é de suma importância para a constituição de um regime de justificação, nos termos de Boltanski e Thévenot (1991), que dê suporte para este fenômeno, além de sua justificação enquanto movimento social, e as justificativas que levaram a institucionalização da economia solidária enquanto política pública³⁰.

Em efeito, a partir deste entendimento e considerando-se a teorização de Mannheim, é possível considerar, ao menos de forma inicial, que a economia solidária parece se situar entre a ideologia e a utopia. De um lado, considerando que conforme Mannheim (1986) as ideologias são aquelas ideias situacionalmente transcendentais que jamais conseguem de fato a realização de seus conteúdos pretendidos, apesar de que se tornem com frequência em motivos bem intencionados para a conduta subjetiva do indivíduo, quando os seus significados são deformados quando incorporados de forma efetiva à prática. De outro lado, as utopias também transcendem a situação social, visto que, da mesma forma que as ideologias também orientam a conduta para elementos que a situação de cada contexto histórico, não contém. Contudo, conforme o autor: “ (...) não são ideologias, isto é, não são ideologias na medida e até o ponto em que conseguem, através da contra-atividade, transformar a realidade histórica existente em outra realidade, mais de acordo com suas próprias concepções.” (p.219). Desta forma, a distinção entre a utopia e a ideologia, conforme Mannheim, apesar da dificuldade desta empreitada, pode ser realizada levando-se em conta cada realidade histórica socialmente construída, observando o caráter dinâmico da realidade. Assim, é possível, por exemplo, olhando para o passado, realizar a distinção entre o utópico e o ideológico

30 Motta (2004, p.65) salienta que é possível constatar o relacionamento entre a criação do conceito por Singer e a formulação de políticas públicas para a economia solidária, como é o caso da proposta já contida no artigo de Singer para o jornal Folha de São Paulo de 1996, que tratava da definição da economia solidária como projeto de governo do Partido dos Trabalhadores para a campanha à prefeitura de São Paulo no mesmo ano. Outro exemplo é o governo de Olívio Dutra no Rio Grande do Sul (1999-2002), que desempenhou um papel importante na conformação da economia solidária, principalmente pelo estímulo ao debate sobre o tema que foi possível nas atividades do I Fórum Social Mundial em 2001, realizado em Porto Alegre.

a partir do critério da realização. As ideias que posteriormente se evidenciaram como tendo sido somente representações distorcidas de uma dada ordem social passada ou potencial eram ideológicas, enquanto aquelas que foram realizadas na ordem social posterior constituíam-se como utopias relativas. Portanto, apesar das dificuldades inerentes a esta discussão, bem como dos limites deste trabalho, é factível e pertinente considerar alguns elementos discursivos que poderiam ser compreendidos como possivelmente utópicos e ideológicos e suas relações na economia solidária.

Diversos autores³¹ consideram as origens da economia solidária nas experiências cooperativistas e associativistas no contexto francês e inglês. Nesta perspectiva, a vinculação e filiação da economia solidária, com a tradição do socialismo utópico é salientada. Assim, é invocada toda a carga ideológica dos socialistas utópicos sobre a constituição, através da economia social, de uma alternativa real que poderia substituir o capitalismo. Este discurso, que é parte do imaginário da economia solidária no Brasil, na medida que compõe de forma mais ou menos acentuada o conjunto das representações que os integrantes deste movimento fazem dele, pode materializar-se enquanto um componente ideológico que funciona como uma demarcação entre os empreendimentos da economia solidária e os mercados tradicionais.

Deste modo, a constituição de um discurso acerca da busca de uma outra sociedade, que nestes termos pode ser compreendida como uma justificação de ordem ideológica deste movimento, que remete aos socialistas utópicos. Assim, a mobilização por parte do movimento de economia solidária, de um discurso socialista, enfocada a partir do suporte oferecido por Mannheim, apresenta-se enquanto um conjunto de ideias que orientam e dão significado às práticas de muitos dos seus participantes. Desta forma, a utilização das noções construídas pelos socialistas utópicos e suas experiências, como a noção da construção de uma alternativa ao sistema capitalista através da cooperação dos proletários, configura-se como uma ideia que permeia o imaginário deste movimento. Não obstante, o

31 Favreau (2005), Defourny & Laville (2007), Servet (1999), Singer (2000), Gaiger (2009).

movimento da economia solidária no Brasil, como evidencia Cunha (2012) e Motta (2004), reportarem suas origens, conceitos e ideias à diversas iniciativas, parece evidente que a mobilização de um discurso anti-capitalista, de raízes no socialismo utópico de Owen, Fourier, Proudhon e Saint-Simon cumpre a função de uma ideologia que unifica as mais diversas iniciativas como pertencentes a um projeto comum.

Neste sentido, Bloch (2006) diferenciando os diversos espectros ideológicos dos socialistas utópicos, considera que o ponto em comum entre eles era a condenação da injustiça provocada pelas relações capitalistas de produção, principalmente pelo regime de exploração imposto pelos capitalistas aos proletários. Assim, como utopistas abstratos, buscaram em suas mentes elaborar planos de um mundo melhor, carregando consigo a esperança de deflagar a determinação de chegar a esse mundo. Em virtude de suas posições, o autor considera que estes utopistas, por meio de suas abstrações, enxergavam que a reversão das relações exploratórias deveria ocorrer de modo semelhante a um processo mágico, ou seja, nesta lógica os empresários capitalistas deveriam ser persuadidos a se transformar em seu contrário, bem como toda a sociedade deveria ser levada a tornar-se o seu oposto, sem nenhum tipo de mediação, como por meio da súbita quebra de um feitiço. Neste sentido, embora alguns utopistas, como Saint-Simon e Fourier, pesquisassem mediações históricas, bem como intuições de tendências existentes, também prevalece neste caso, “a elucubração privada e abstrata de um Estado imaginário independente da história e da atualidade” (p.134). Assim, mesmo Fourier - o único dialético destes pensadores, sendo quem mais levou em conta tendências reais - se situava mais em termos abstratos do que concretos. Por isso de acordo com Bloch os sonhos guiavam estes pensadores, que acabavam por enquadrar a realidade em suas ideias.

Apesar de tudo isso, Bloch (2006) ressalta que esses sonhadores possuem um valor que ninguém lhes pode tirar: a vontade de transformar. Assim apesar das abstrações, estes pensadores nunca foram apenas contemplativos, foram homens que buscaram transformar sua realidade. Nestes termos, é possível

que a inspiração e menção por parte dos integrantes da economia solidária, de suas origens no movimento cooperativo alavancado pelos socialistas utópicos, esteja ligada justamente ao fato de agirem guiados pela ideia de um novo porvir para a humanidade. Desta forma, apesar de em verdade, a determinação para a prática não ter se concretizado, da maneira como os utopistas idealizavam, visto o fraco relacionamento com o proletariado, bem como por causa das superficiais análises das tendências objetivas do contexto social existente, eles encarnaram em si a busca pela transformação das relações vigentes.

Deste modo, conforme Bloch (2006) a vontade para a prática, é respaldada pela utopia abstrata, assim, de forma oposta, na medida em que a observação objetiva da realidade, ainda mais quando aumentada pela Ciência Econômica, por exemplo, enfraquece esta vontade de agir, muitas vezes, sendo capaz de fazer com “que o socialista (ou em termos mais precisos: o social-democrata) se torne, como um tipo totalmente sem utopia, escravo das tendências objetivas.” (p.135). Nesses termos, os usos atuais das noções e ideologias destes pensadores, por parte dos ideólogos da economia solidária, parece justamente objetivar a construção de um arcabouço ideológico que dê sentido às práticas desenvolvidas com vistas a transformação das relações sócio-econômicas atuais.

Em virtude disso, o discurso acerca do potencial da economia solidária como alternativa viável para o capitalismo, apesar do fracasso das empreitadas iniciadas no século XIX, a partir dos ideais dos socialistas utópicos³², compõe uma ideologia que aglutina as diversas iniciativas associativas e cooperativas, servindo para sua construção identitária enquanto movimento que seria alternativo ao sistema capitalista. Assim, a noção de emancipação através destas práticas, mesmo que a realidade concreta evidencie as grandes dificuldades de sua realização enquanto alternativa ao mercado capitalista, é parte do imaginário³³ dos seus militantes (LIMA,

32 Mas, não apenas os socialistas utópicos, as Internacionais Socialistas também fracassaram, bem como os anarquistas e comunistas foram derrotados.

33 Conforme Lima (2009, p.129), que tem realizado diversas investigações acerca dos empreendimentos solidários, por enquanto “a emancipação está mais no imaginário dos militantes do que no dos trabalhadores participantes (...) Situações pontuais de sucesso apontam para a viabilidade da autogestão como forma de gestão no mercado e para o mercado, mais do que uma alternativa a ele.”

2009). Neste sentido, em conjunto com a ideologia de emancipação que é orientada pelo pensamento dos socialistas utópicos, a noção de autogestão evidencia-se como outro componente importante neste imaginário.

Nesta ótica, outros pesquisadores como Coraggio (2003), Quijano (1998) têm adotado posição consonante a de Lima (2009) no que toca às grandes dificuldades e contradições internas dos empreendimentos solidários (no contexto latino-americano) de uma operação fora da lógica do mercado capitalista, visto a necessidade para o seu crescimento, da adoção de práticas sócio-técnicas capitalistas. Deste modo, muito aquém de um rompimento com as estruturas capitalistas, tais empreendimentos acabariam por materializar em suas estruturas modelos de gestão capitalistas, que terminam por minar as tentativas de autogestão. Nesta esteira, conforme Cunha (2012, p.25) a autogestão aparece “como elemento central (e diferencial, na comparação com a Europa) de identificação e auto-identificação presente no mundo brasileiro da economia solidária, da 'outra economia que já acontece' por aqui”. Ademais, pondera que este elemento constituiu-se enquanto uma construção sócio-histórica que é verificada concretamente, e que ainda amplia-se para além das “chamadas fábricas e empresas autogestionárias” (p.25). Em consequência disso, a autogestão figura enquanto um elemento central da economia solidária no Brasil carregado de elementos tanto ideológicos, quanto utópicos, em virtude de que apesar de sua forte constituição no imaginário dos seus militantes, a busca de uma organização auto-gestionária acaba por esbarrar em estruturas de gestão que reproduzem a lógica das empresas capitalistas tradicionais, bem como as dificuldades inerentes de operar fora da lógica de acumulação do capital, o que vai impelir em muitos casos a formação de gestores com a finalidade de rápida tomada de decisão. Neste caso, a auto-gestão aparece muito mais como um projeto de e para o futuro do que uma realidade já experimentada pelos seus participantes³⁴.

34 Conforme a investigação realizada por Motta (2004), muitos participantes deste movimento reclamam justamente da falta da autogestão, bem como da cooperação nas experiências de Economia Solidária, sendo que para muitos deles, no caso de fábricas recuperadas muitos não observam grandes diferenças comparando-se às empresas capitalistas.

Outro termo que se destaca nos diferentes discursos sobre a economia solidária no Brasil é a palavra *solidariedade*. Esta palavra é mobilizada pelo seus diversos atores para realizar uma ruptura com a economia capitalista, compreendida como individualista e egoísta e a economia solidária, onde a cooperação e *solidariedade* entre os seus participantes imperaria. Em virtude de os termos economia e *solidariedade* parecerem incongruentes, no cenário capitalista, visto que a economia, em sua acepção corrente significa e pressupõe relações objetivas, individualistas e egoístas, ou seja, nas palavras de Polanyi (2000) a economia de mercado e sua utopia, se assentam na ideia da autonomização da economia³⁵, na qual seu funcionamento obedeceria aos postulados da economia política, onde cada indivíduo, agindo egoisticamente, na busca da maximização dos seus ganhos, do seu interesse privado, sem saber, favoreceria o interesse geral. Assim, esta utopia se assentaria em uma lógica egoística que seria intrínseca ao ser humano e que seria uma das bases do funcionamento perfeito do mercado. Nestes termos, a noção de economia solidária, no cenário capitalista pode ser compreendida como um paradoxo. Neste sentido, Coraggio (2003) foi um dos autores mais destacados na economia solidária a fazer uma crítica a nomenclatura. Conforme o autor este termo não seria o mais adequado na medida em que carregado de um tom moralizante e utópico, realiza uma contraposição ao caráter egoísta do capitalismo, e não à sua faceta mais importante, o capital. Assim, para ele, o termo mais adequado seria economia do trabalho.

Contudo, para o presente trabalho, mais importante que destacar a aparente contradição que o termo possa carregar, é perceber suas possíveis conexões, com as iniciativas que a partir dos Projetos Alternativos Comunitários (PACs) da igreja católica contribuíram para sua justificação no contexto brasileiro. A configuração de um pensamento utópico, nos termos de Mannheim, acerca do ideal

35 De acordo com Polanyi (2000, p.77) “ Em vez de a economia estar embutida nas relações sociais, são as relações sociais que estão embutidas no sistema econômico. A importância vital do fator econômico para a existência da sociedade antecede qualquer outro resultado. Desta vez, o sistema econômico é organizado em instituições separadas, baseado em motivos específicos e concedendo um status especial. A sociedade tem que ser modelada de maneira tal a permitir que o sistema funcione de acordo com suas próprias leis. Este é o significado da afirmação familiar de que uma economia de mercado só pode funcionar numa sociedade de mercado.

de solidariedade e da construção de uma alternativa radical a partir dela parece estar conectada diretamente a algumas ideologias presentes no seio da igreja, a partir da década de 1970, em especial a teologia da libertação. Realizando sua análise a partir do contexto francês e europeu, Frére (2009), oferece uma interessante perspectiva para se pensar os componentes ideológicos-religiosos que dão sustentação às justificações dos atores engajados na economia solidária. Investigando o que ele chama de o novo espírito solidário, o autor revela como a moral cristã presente no cristianismo social, principalmente no que toca à caridade e solidariedade é utilizada na gramática³⁶ dos seus participantes e que possibilitam sua identificação e engajamento com o movimento.

Nesta perspectiva, Frére (2009) evidencia como os elementos provenientes do cristianismo social que são responsáveis por uma preferência à ação presente em favor dos menos felizes, realizada através da ação baseada sobre um devir messiânico e mediado pela intervenção no espaço político compõem a gramática da economia solidária. Assim, pela adoção dos pressupostos localizados no centro do cristianismo social, pode se atribuir a ideia central nesta gramática, segundo a qual os atores mais despossuídos e as pessoas relativamente bem inseridas na ordem social existente podem colaborar para derrubar o capitalismo a partir da ideia de uma justiça social maior. Desta forma, a formação de um ethos solidário, está diretamente relacionado com o sentido do solidarismo cristão de ajuda ao próximo, de caridade. Conforme este autor, os valores do solidarismo cristão vão integrar as regras de uma moral solidária, no sentido de resgatar a ideia de um bem comum, de irmandade entre os explorados pelo capitalismo. A partir deste entendimento, são claras as conexões estabelecidas entre o desenvolvimento de uma moral solidária que possui parte de suas bases em conteúdos e entendimentos no solidarismo cristão e o florescimento de um novo espírito solidário, nas palavras de Frére.

36 Conforme o autor "Par grammaire on peut entendre un corpus de règles qui est au principe de l'expérience des personnes et surtout de jugement qui' elles font de cette expérience." (FRÈRE, 2009, p.34).

Desta forma a noção de solidariedade, no cenário da economia solidária no Brasil, parece também estar conectada diretamente com ideias provenientes do solidarismo cristão que dão sentido as práticas neste contexto. Conforme Motta (2004), apesar do termo solidariedade e sua polissemia, utilizado de diversas formas, a percepção de seu caráter transcendente e utópico, de uma igualdade e fraternidade parece relevante na identificação e engajamento dos seus participantes e a noção de um bem comum. Em virtude disso, não obstante o termo ser utilizado também enquanto solidariedade de classe, sua significação, conforme esta autora apresenta um sentido mais amplo. Assim, uma análise mais geral das representações que perpassam o mundo da economia solidária, levando em conta a sua diversidade e as práticas que deram origem a ela, como é o caso da igreja católica e do trabalho das organizações não governamentais, pode perceber que a solidariedade é um sentimento ou uma ideia que confere sentido a todo este universo. Portanto, de acordo com a autora, a solidariedade não é somente um termo em torno do qual gravitam as representações deste mundo, mas a possibilidade de sua existência como universo de diversidade (MOTTA, 2004, p.68).

Neste âmbito, o ideal de solidariedade, enquanto componente importante para o engajamento dos seus participantes, tanto os seus trabalhadores, quanto os seus consumidores evidencia-se na composição das justificações que podem ser utilizadas por estes agentes. Conforme o entendimento de Frère, e destacando-se o papel que os PACS têm desempenhado na composição das diversas iniciativas de economia solidária no Brasil, o sentido de uma solidariedade transcendental entre os seres humanos, aparenta remeter aos ideais cristãos mobilizados por autores da teologia da libertação como Leonardo Boff, que considera a economia solidária enquanto um movimento necessário para a libertação das amarras do capitalismo, bem como para a configuração de uma nova ética planetária. Em efeito, as justificações entorno do ideal de solidariedade, como será demonstrado mais adiante, parece compor, a partir de uma ética cristã, parte da gramática dos consumidores participantes da feira de economia solidária. Neste sentido, apesar de suas particularidades, visto suas ligações estreitas com a diocese de Santa Maria, o

sentido da solidariedade, expresso pelos seus participantes parece aproximar-se da vertente utópica materializada nos projetos PACS da Cáritas brasileira. Nesta ótica, a carga moral de justificação do termo solidariedade, vai perpassar também os discursos que buscam mobilizar e engajar os potenciais consumidores da economia solidária.

1.4. Conclusão

O objetivo do presente capítulo foi traçar em linhas gerais o relacionamento do consumerismo e a economia solidária. Partindo deste objetivo na primeira seção busquei abordar o desenvolvimento do tema do consumerismo e o seus vínculos com a política e o engajamento. Neste sentido, foi evidenciado suas raízes históricas e seus diversos usos, em diferentes contextos, onde busquei salientar algumas perspectivas do consumerismo para o engajamento na contemporaneidade. Foi destacado que este fenômeno, considerado também como mobilizador de discursos morais e éticos, pode ser portador, ou expressar, novas compreensões sobre o engajamento e a ação política contemporânea. Neste enfoque o consumerismo foi destacado como um fenômeno multifacetado que em suas diversas iniciativas tem postulado o consumidor enquanto potencial sujeito moral e político.

Na segunda seção deste capítulo abordei a interface entre as iniciativas do associativismo, do cooperativismo e do comércio justo com as práticas consumeristas. Desta maneira, busquei evidenciar suas conexões históricas, principalmente no caso do associativismo e do cooperativismo, e atualidade, destacando o papel que o consumerismo tem desempenhado nestas iniciativas e suas modificações no curso da história, bem como seus aspectos discursivos e normativos em torno de ideais de justiça social, de produção local e desenvolvimento econômico dos produtores localizados nos países periféricos.

Já na última seção, com vistas à correta aproximação do objeto empírico deste trabalho, a saber, as práticas de consumo no contexto da feira de economia solidária de Santa Maria, procurei discutir sobre as principais ideologias e estruturas normativas que dão sustentação às práticas da economia solidária, buscando refletir sobre alguns de seus aspectos mais marcantes. Assim, foram destacados alguns aspectos relativos às ideologias que fazem parte da economia solidária, como a ideologia de emancipação presente no discurso sobre o seu potencial de alternativa ao capitalismo, bem como os componentes ideológicos provenientes do cristianismo social. No próximo capítulo buscarei aprofundar alguns aspectos abordados nesta seção, que estão presentes na proposta de consumo alternativo da economia solidária.

Capítulo 2: economia solidária e consumo alternativo

2. Introdução

Considerando as diferentes propostas de consumo alternativo, como as expressas nos discursos do consumerismo “crítico e alternativo”, bem como nas iniciativas de comércio justo, que buscam constituir justificações para os engajamentos dos consumidores em suas práticas de consumo, este capítulo têm por objetivo expor e discutir sobre os argumentos mobilizados pela iniciativa do consumo alternativo da economia solidária para justificar o engajamento dos participantes nas suas práticas. Desta forma, este objetivo será realizado a partir da noção de justificação teorizada por Boltanski e Thevénott (1991), ou seja, esta noção da justificação da ação deverá iluminar a interpretação dos dados empíricos. Outro suporte teórico importante, é o oferecido por Sassatelli (2006), que a partir da abordagem dos autores acima referidos, considera que as iniciativas consumeristas operam através de estruturas normativas que postulam determinadas perspectivas sobre o consumo e o consumidor. Serão também utilizados os aportes teóricos de Littler (2009) e Mannheim (1986) para discutir as justificações presentes nos discursos sobre o consumo alternativo da economia solidária que se remetem ao solidarismo e ainda a teorização de Braudel (1987) sobre o consumo em feiras.

Assim, proposta do presente capítulo é apresentar os contornos gerais do universo de pesquisa em questão, abordando a história da feira, sua proposta de consumo alternativo e finalmente as características de seus consumidores e as práticas de consumo em feiras. Na primeira seção do capítulo será abordada a história da feira de Economia Solidária de Santa Maria, suas origens, princípios e sua gestação a partir da iniciativa da diocese de Santa Maria e do desenvolvimento dos Projetos Alternativos Comunitários (PACs), pela igreja católica no contexto brasileiro. A segunda seção será destinada a discussão da proposta de consumo alternativo da economia solidária, entendida aqui como um discurso que busca

através de sua estrutura normativa engajar os possíveis consumidores com suas práticas e ideologias. Neste sentido, como será demonstrado, carregada por um forte discurso mobilizador, a proposta de consumo alternativo da economia solidária parece apresentar elementos discursivos que a aproximam em alguma instância das estruturas normativas que dizem respeito às iniciativas de comércio justo. Já na terceira seção será realizada em linhas gerais a descrição do cenário das práticas de consumo na feira, o perfil dos consumidores participantes e entrevistados, bem como alguns apontamentos sobre suas motivações, que posteriormente, no último capítulo da dissertação, serão aprofundadas. Na última seção do capítulo, abordarei sobre as compras em feiras e suas possibilidades enquanto locais para expressão e materialização de diferentes valores e ideologias.

2.1. A feira de economia solidária de Santa Maria

A feira de economia solidária de Santa Maria foi gestada a partir do Projeto Esperança Coesperança da Diocese de Santa Maria, segundo os organizadores, “teve seu início na reflexão em 1980, juntamente com a Cáritas brasileira, quando surgiram muitos movimentos sociais e quando foi estudado o livro intitulado “A pobreza, a riqueza dos povos, a transformação pela solidariedade”, de Albert Tevoedjré. (DIOCESE DE SANTA MARIA, 2008). As origens desta feira de Economia Solidária de Santa Maria, bem como do projeto Esperança/Coesperança, do qual ela faz parte podem ser identificadas a partir do trabalho desenvolvido pela Diocese de Santa Maria, sob a liderança de Dom Ivo Lorscheister em meados da década de 1970. Dom Ivo Lorscheister destaca-se como uma das figuras centrais da história e constituição da Feira em questão. Durante a década referida foi secretário geral da Conferência Nacional dos Bispos (CNBB), sendo reconhecido como uma liderança política na Igreja e fora dela, manifestando-se de forma crítica ao regime militar

vigente no período. Data desta época a construção de uma estreita relação com Dom Helder Câmara, rotulado pelo governo militar de “Bispo vermelho” por suas posições contrárias aos interesses dos militares no poder. Neste período aproximou-se bastante de Dom Helder, visto que Dom Ivo permanecia muito tempo na cidade do Rio de Janeiro, assim possibilitando a constituição de um estreitamento de laços entre eles (SARRIA ICAZA E FREITAS, 2006, p.33). Quando foi designado para assumir o bispado da Diocese de Santa Maria vindo da Diocese de Porto Alegre, Dom Ivo Lorscheister, inspirado pelos projetos sociais desenvolvidos no Rio de Janeiro na década por Dom Helder Câmara, buscou desenvolver na cidade situada na região central do Estado do Rio Grande do Sul, projetos semelhantes ao Banco da Providência e a Feira da Providência. Estes empreendimentos tinham por objetivo o financiamento de projetos sociais, sendo o Banco uma instituição filantrópica criado e mantido com recursos provenientes da Feira da Providência que constitui-se enquanto uma grande feira de produtos provenientes de diversos estados brasileiros, bem como do exterior, sendo considerada por Dom Ivo como “uma obra ardorosa e espetacular” (Belmonte, 2004, p.122, apud Sarria Icaza e Freitas, 2006).

Desta forma, com esta inspiração do modelo pastoral de Dom Helder Câmara, que reconhecidamente desempenhou importante papel de resistência à ditadura militar no Brasil dentro da Igreja Católica e fora dela, e suas iniciativas na área social alicerçadas a partir das novas diretrizes lançadas pelo papa João XXIII, que tinham por objetivo modificar as ações da Igreja católica no mundo, direcionado-a para ações de cunho social, Dom Ivo Lorscheister propôs-se a “modestamente imitar o que era feito com esse esforço do Rio de Janeiro” na cidade de Santa Maria, organizando uma feira anual, para arrecadação de fundos com a finalidade de alavancar projetos sociais e a criação de um Banco filantrópico nos moldes do banco da Providência (SARRIA ICAZA e FREITAS, 2006, p.33).

Com bases nestas ideias, em 1975 acontece a primeira edição da Feira da Primavera, sendo dois anos depois, em 1977, fundado o banco da Esperança. Este foi realizado através da captação de recursos provenientes da Feira. De acordo com

Lourdes Dill³⁷, a concretização destes empreendimentos no espaço da pastoral social de Santa Maria é fruto de uma nova visão sobre o “social” da Igreja, que foi posto em prática por iniciativa de Dom Ivo em Santa Maria:

“Ele quando veio para Santa Maria, disse: “eu quero investir muito na evangelização, mas eu quero também investir muito no social. E na inclusão do povo mais pobre”. E ele também participou do Concílio Vaticano II, d’uma parte, o que foi o Concílio, em 1962 agora já faz 50 anos, o Papa João XXII, que era um Papa que já tinha mais de 80 anos, bem idoso, ele convocou todos os Bispos do mundo, e disse vamos fazer um Concílio. Um Concílio significa uma repensada dentro da Igreja. E ele chamou assim nós vamos abrir as janelas e tirar o mofo da Igreja, e daí foi inovado muitas coisas dentro da Igreja. E uma das inovações foi a Igreja trabalhar mais a área social. A inclusão dos mais pobres” (Irmã Lourdes Dill).

Na década de 80 conforme Sarria Icaza e Freitas (2006, p.35) Dom Ivo percebeu que “sua pregação era diretamente afetada pela necessidade de resolução de problemas econômicos básicos”, desta maneira ele compreendeu que era necessário implementar a partir desta nova visão em construção na Igreja, alternativas de geração de trabalho e renda, ademais que sua luta contra a fumicultura, em uma região marcadamente dedicada a esta cultura, evidenciou ainda mais tal necessidade. Desta forma, ele buscou diálogo com o meio acadêmico, estabelecendo contato com a Universidade Federal de Santa Maria, visando o estabelecimento de parcerias para efetivação de ações sociais para geração de trabalho.

Desta aproximação foram estabelecidas parcerias com a UFSM, sendo constituído um grupo de estudos com integrantes desta instituição, professores das áreas de cooperativismo e das Ciências Sociais, militantes da igreja, juntamente com técnicos da EMATER-RS, com a finalidade de buscar através de uma reflexão conjunta, alternativas de desenvolvimento ao modelo econômico vigente. Deste

37 Em entrevista concedida em novembro de 2012.

esforço, que foi guiado inicialmente pelo trabalho de Albert Tévoédjrè³⁸, nasce um projeto de desenvolvimento local, o projeto Esperança, que surge com a finalidade de congregar e coordenar alternativas de geração de trabalho e renda a partir de ideais como solidariedade e associativismo que são centrais na obra citada.

Assim, o projeto Esperança-cooesperança foi fomentado pelo Banco da Esperança da Arquidiocese de Santa Maria, ligado a Cáritas Regional- RS sendo fruto de um processo de reflexão entre 1980 e 1986 de diferentes atores da sociedade em um período histórico marcado pelo processo de redemocratização no Brasil, e pela profunda crise econômica com resultados sociais muito intensos, culminando na criação em 15 de agosto de 1987 do projeto Esperança, que tinha por objetivo criar possibilidades de desenvolvimento econômico local através da implantação de projetos com base no cooperativismo e associativismo.

A coordenação do projeto ficou a encargo da irmã Lourdes Dill, que juntamente com as religiosas Cecília Dahmer, Lúcia Riffel, foram designadas para compor a direção do Banco da Esperança. De acordo com Lourdes Dill, que se tornou uma figura emblemática deste projeto, estando na Coordenação até os dias atuais, a criação do projeto Esperança e posteriormente da Feira que mais tarde iria se tornar a feira de Economia Solidária de Santa Maria, foi fruto de um esforço conjunto de várias entidades, que contribuíram também para o desenvolvimento dos PACs no nível estadual. A história da Feira construída a partir do projeto citado, conforme seus organizadores foi pensada inicialmente como uma feira que tinha por finalidade desenvolver a economia local, organizando pequenos agricultores em um espaço oferecido pela diocese de Santa Maria, localizado no Bairro Medianeira desta cidade, bem como de gerar possibilidades para os moradores deste bairro e entorno, fragilizados economicamente em um período de recessão econômica (DIOCESE DE SANTA MARIA, 2008).

Em virtude disso, seus idealizadores identificaram a necessidade de criar

38 Na obra intitulada A pobreza, riqueza dos povos, o sociólogo Albert Tévoédjrè (2002) natural do estado africano de Benin, trata do potencial de mudança social que a população desfavorecida economicamente teria a partir da solidariedade entre os excluídos e sua potência para reinventar as relações econômicas.

uma feira para gerar alternativas de trabalho e renda a partir dos princípios do cooperativismo, para pequenos agricultores, sem necessidade de atravessadores, da região central do estado do Rio Grande do Sul, bem como para oferecer oportunidades de trabalho para os moradores da zona rural e urbana da região, e ao mesmo tempo ofertando através da Feira, produtos alimentícios, principalmente, hortaliças e vegetais a preços mais acessíveis.

A partir do estabelecimento de um convênio com a MISEREOR/KZE³⁹ e o governo alemão através da CÁRITAS/RS, foi construído o primeiro prédio, em formato de pavilhão, para realização da Feira, inicialmente nomeado como centro de comercialização direta, sendo inaugurado em 5 de junho de 1989, data de início das atividades de comercialização. Nesta primeira fase, a feira era realizada nas sextas-feiras e nos sábados, quando os pequenos produtores da região central do estado, associados ao projeto vinham para realização da comercialização direta. Levando em conta os riscos e inconvenientes deste tipo de comercialização, “foi amadurecendo a ideia de buscar algum amparo legal para a atividade econômica desenvolvida” (SARRIA ICAZA e FREITAS, 2006, p.45). Com este objetivo é formado um grupo de trabalho composto por representantes dos produtores associados, pela equipe do Projeto Esperança, bem como por alguns professores da UFSM, da área de cooperativismo.

Conforme Lourdes Dill, esta primeira etapa é marcada por grandes dificuldades no que toca à logística, visto que a maioria dos agricultores engajados não dispunham de meio de transporte próprio para locomoção e transporte de seus produtos até o município de Santa Maria, sendo realizado através de transporte público (ônibus), o que trazia grandes dificuldades para os produtores.

Esta primeira etapa representou grandes desafios não somente na parte logística, bem como administrativa. Assim, a partir das discussões deste grupo é constituída no mês de setembro de 1989 a Cooperativa Mista dos Pequenos Produtores Rurais e Urbanos vinculados ao Projeto Esperança, que mais tarde assume o nome de Cooesperança, tendo como meta organizar em forma de

39 Katholische Zentralstelle für Entwicklungshilfe.

cooperativa os produtores participantes do projeto esperança, organizando assim suas atividades de forma cooperada.

Neste sentido, buscando melhorias no funcionamento da comercialização, a administração do projeto que ficou a encargo de uma equipe contratada proveniente do curso Tecnólogo em Cooperativismo da UFSM⁴⁰. Esta equipe então ficou responsável pela gestão da cooperativa recém constituída, trazendo entre os seus integrantes, oito ou dez funcionários que anteriormente haviam trabalhado na cooperativa de consumo da universidade. Já o projeto Esperança assumiu as atividades relacionadas ao fomento, formação e acompanhamento dos grupos, bem como contratando algumas assessorias técnicas. Contudo, o entusiasmo inicial não durou muito tempo. A estratégia até então adotada, de buscar os produtos nas propriedades rurais dos cooperados, com o auxílio de um caminhão⁴¹ adquirido pela cooperativa, pagando 70% do valor da mercadoria no ato da entrega e os outros 30% posteriormente começou a se demonstrar inviável, entre os motivos, o reduzido capital de giro disponível (SARRIA ICAZA e FREITAS, 2006), bem como pela grande perda de alimentos no processo de transporte e armazenamento conforme Lourdes Dill.

De acordo com Balbinot (2012) a condução dos negócios, bem como a forma como a cooperativa era administrada começaram a ser questionadas, principalmente no que toca ao distanciamento relatado pelos participantes entre a direção e a equipe técnica da cooperativa de um lado e a equipe do projeto Esperança e os cooperados de outro. Os principais pontos dessa discordância estavam relacionados aos problemas na forma de gestão adotada que não abria espaços para participação dos cooperados. Além do desempenho econômico aquém do esperado, somava-se o problema do distanciamento, levando os cooperados a se sentirem desmotivados, “de tal maneira que muitos criticavam a forma de gestão qualificando-a como administração igual a qualquer outra cooperativa ou empresa.” (BALBINOT, 2012, p.45).

40 Este curso funcionou de 1978 a 1998 antes de ser incorporado ao curso de Administração da UFSM.

41 O caminhão foi adquirido com recursos dos convênios com as entidades citadas.

A crise então instalada agravou-se de tal forma, de acordo com Sarria Icaza e Freitas (2006, p. 45) que o primeiro presidente eleito acabou sendo deposto depois de apenas quatro meses no cargo, sendo acusado de privatização da gestão do empreendimento em favor de interesses particulares. Logo em seguida, a nova diretoria recém-empossada, demitiu-se ao tomar ciência da péssima situação financeira da cooperativa. Desta forma, os três primeiros anos da cooperativa foram marcados por crises e grandes dificuldades, ocasionando o fechamento do terminal de comercialização por quatro vezes, com quatro distintas diretorias. A cada tentativa que não obtinha sucesso, consumia novos recursos econômicos da cooperativa, assim, em dado momento, os próprios cooperados negaram-se a entregar seus produtos ao empreendimento, materializando total incredulidade na viabilidade e na seriedade da proposta, ocasionando a desistência de vários grupos participantes.

Sendo assim, conforme Lourdes Dill, as dificuldades foram muito grandes, chegando a abalar a confiança dos participantes da cooperativa e da equipe do projeto Esperança, sendo cogitado inclusive o encerramento das atividades da Cooesperança após um período em que o terminal ficou fechado durante quatro meses. Também se aventou a possibilidade de fundar uma nova cooperativa para substituí-la, entretanto devido ao grande montante de dívidas acumuladas (algumas foram quitadas somente no ano de 2003) a operação seria inviável. No decorrer deste processo, apesar dos problemas enfrentados, a equipe do Projeto Esperança continuou a realizar um trabalho contínuo de formação e estímulo aos grupos, mantendo a linha original de desenvolvimento dos PACS. Com o afastamento progressivo dos professores e técnicos da área do cooperativismo da UFSM, o projeto Esperança, sob a direção da Irmã Lourdes assumiu, juntamente com técnicos da Emater-RS, o desafio de revitalizar a Cooesperança, organizando discussões, atividades de formação, viagens a outras feiras de agricultura, especialmente as de comercialização direta, com o objetivo de engajar os participantes e explorar novas perspectivas de desenvolvimento da cooperativa.

Uma das grandes mudanças, que de acordo com Dill, foi uma das mais

importantes, foi a decisão de incentivar os grupos a reassumir a gestão do terminal de comercialização direta, agora apoiados pelo Projeto Esperança:

“E daí começou uma nova etapa que também não durou muito. Que então o produtor se organizava, produziam lá na colônia e um caminhão partia com uma equipe e buscavam o produto. Buscava o produto a cada semana, a cada quinze dias, trazia e se marcava aqui os dias da comercialização e o consumidor vinha buscar. Mas tinham muitos desafios para não continuar esse tipo, uma porque o custo ficou elevadíssimo, outra questão também tinha na hora o produto fresquinho e depois não tinha. Então houve muita perda de produtos, o produto murchava depois ninguém queria comprar, então o produtor perdia, a organização perdia e ficamos um ano e pouco nessa perspectiva e lá fora então o produtor queria mandar tudo o que ele tinha e não era possível. E daí então também essa etapa não deu certo, e era muito alto o custo também. Daí nós viajamos para Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul em vários lugares para conhecer feiras. E por nossa surpresa não encontramos nenhuma feira que nos agradou. Do jeito que queríamos a nossa né, o feirão colonial. E daí nossa equipe que viajamos, éramos dez pessoas e daí nós sentamos e planejamos do jeito que hoje é o Feirão Colonial. Nós queríamos um produtor organizado na ponta em associações, produto ecológico de qualidade e a venda direta. Esse era o foco né. No começo não foi muito fácil por que o produtor dizia assim olha, eu sei produzir, mas não sei vender, não é meu perfil vender. Então muito produtor não tinha motivação para fazer essa comercialização. Por que daí (...) por que nós argumentamos que seria importante fazer essa venda direta, o produtor em primeiro lugar ele dialogava com o consumidor. Segundo lugar ele teria produtos de qualidade. E preço também. Terceiro lugar ele iria pesquisando o que o consumidor mais queria. Que tipo de produto e qualidade e tudo. Então esse contato direto além de formar uma integração urbana e rural era o caminho planejado” (Irmã Lourdes Dill).

Portanto conforme este relato, a data de reabertura do terminal marca o início de uma nova fase da Cooperativa, no qual ela integra-se ao projeto Esperança, resultando na atual denominação do Projeto Esperança-Cooesperança.

Neste novo momento, de retomada das atividades, a dificuldade inicial foi reorganizar a cooperativa, buscando sanar os problemas ocorridos até então e engajar os produtores no projeto, colocando em prática a comercialização direta. Neste sentido, as diversas experiências desenvolvidas através dos PACS serviram de inspiração para a reconstrução do projeto, seriamente abalado pelas diversas crises ocorridas até então. No contexto do estado do Rio Grande do Sul floresciam um grande número de empreendimentos econômicos alternativos, nos centros urbanos e rurais, constituindo-se como grande motivação para o estímulo das lideranças e dos cooperados para a revitalização do projeto Esperança-Coesperança sob os moldes dos trabalhos desenvolvidos pela Cáritas gaúcha (SARRIA ICAZA E FREITAS, 2006).

Nesta retomada das atividades o desafio foi colocar em prática uma proposta de comercialização que funcionasse de maneira eficaz, engajando os produtores na cooperativa de forma efetiva e gerando resultados que viabilizassem economicamente os participantes, bem como a Coesperança. Portanto, buscou-se fortalecer a comercialização direta, na qual os próprios produtores realizariam a venda dos produtos e não por funcionários contratados. Esta mudança, entretanto não ocorreu de forma tranquila, já que os produtores estavam habituados a outra lógica de operação, somente entregando os seus produtos, recebendo posteriormente o valor da operação. Assim, muitos produtores não queriam se comprometer com a comercialização, já que estavam acostumados com tais práticas, entretanto de acordo com Lourdes Dill, estava clara a ideia de que o sucesso do projeto dependia de um engajamento efetivo dos produtores com a cooperativa, reforçando o seu comprometimento com a produção e comercialização de forma integradas, atentando para a qualidade dos produtos e as preferências dos consumidores.

De acordo com Dill, essa foi a peça chave para a retomada e prosperidade do projeto Esperança-coesperança, considerando que este é o modelo vigente até o momento, já que incentivou constantemente os produtores, a partir do contato direto com os consumidores, bem como pela reflexão a partir de experiências

similares em outras regiões, a melhorarem o atendimento e os produtos oferecidos na feira. Inicialmente a resistência à mudança foi grande, conforme o relato da irmã Lourdes Dill:

Foi um longo processo para se motivar esses grupos, levou tempo para que se motivassem e fizessem o feirão. O que significava o feirão? O produtor vir vender. E o produtor não queria vender. Ele queria ou vender como antes ou que alguém vendesse pra ele. Somente após um longo processo e da aposta em algumas poucas experiências é que o pessoal foi se convencendo. Mas foi muito duro (Irmã Lourdes) (SARRIA ICAZA E FREITAS, 2006, p.50).

Durante este processo, que pode ser compreendido enquanto uma retomada dos preceitos do cooperativismo, como a necessidade de participação efetiva dos cooperados no desenvolvimento das atividades e a necessária identificação com o movimento, também foi fortalecida a constituição de um sentimento de pertencimento a um movimento mais amplo a partir da participação das lideranças dos grupos participantes em eventos regionais, estaduais e nacionais. Assim, o projeto Esperança-Coesperança representado pelos grupos participou de todos os encontros estaduais de PACS, promovidos pela Cáritas, bem como dos encontros e debates, que discutiam e fizeram emergir a Economia Solidária enquanto um horizonte e espaço de pertencimento. Portanto, este processo de recuperação da cooperativa, acontece em uma estreita relação com o processo de emergência da Economia Solidária no contexto do Rio Grande do Sul, auxiliado pelo fomento da Cáritas, que, a partir de um processo de articulação com diversos movimentos sociais começa a utilizar ainda no ano de 1995 o termo “economia popular solidária”, desencadeando o processo chamado de “a caminhada dos PACs rumo à Economia Popular Solidária (BERTUCCI E DA SILVA, 2003; SARRIA ICAZA E FREITAS, 2006).

A partir deste período a Coesperança começa a se firmar e ganhar solidez, contabilizando um aumento significativo dos grupos de produtores participantes, já contabilizando 17 grupos em 1993, perante os 10 grupos presentes no ano de fundação da Coesperança. Ampliaram-se também as articulações no nível regional,

fato que é materializado na realização da primeira Feira anual, proveniente da ideia de organizar o movimento na região central. Assim em 1 de julho de 1994 realizou-se a 1ª Feira do Cooperativismo, que contou com a participação de 27 grupos, proveniente de 13 municípios da região central do estado, tendo um público estimado de 4000 pessoas. A partir desta data, a feira de cooperativismo, que mais tarde ficou conhecida como FEICOOOP, cresceu e agregou empreendimentos de todo o estado e mais tarde de todo o Brasil, ocorrendo uma vez ao ano, sempre nos meses de julho. Conforme dados disponibilizados pelo projeto Esperança/Coesperança já no ano de 1997 o número de empreendimentos participantes dobrou, contabilizando 63 empreendimentos de 31 municípios do estado, com público estimado em mais de 10000 pessoas. Já no ano de 2003 a feira contabilizou a participação de 316 empreendimentos de mais de 116 cidades de diversas regiões do Brasil, já evidenciando sua expressão no cenário nacional (DIOCESE DE SANTA MARIA, 2012).

O crescimento e sucesso da FEICOOOP, de certa forma traduziu o crescimento do Projeto Esperança/cooesperança e sua consolidação enquanto um espaço de construção da Economia Solidária, superando assim as sucessivas crises que quase decretaram o fim da Cooesperança. Assim, de acordo a Irmã Lourdes Dill o projeto se materializou enquanto uma nova possibilidade de desenvolvimento econômico e social a partir de um Cooperativismo alternativo⁴² e dos pressupostos da Economia Popular e Solidária.

A partir daí o projeto Esperança/Coesperança ganhou relevância no cenário estadual e nacional, o que possibilitou novas parcerias e apoios como o que foi construído com o governo estadual no final da década de 90 e municipal a partir do ano de 2001. Conforme Sarria Icaza e Freitas (2006) o apoio governamental estadual e depois municipal, constituiu sem dúvida um grande diferencial que potencializou as ações do projeto neste período, ao facilitar o acesso à políticas públicas que permitiram alavancar a organização e a viabilidade econômica dos

42 Conforme relatado por Lourdes Dill, os integrantes do projeto compreendiam a necessidade de construir um movimento cooperativo alternativo aquelas experiências de cooperativas que se inseriram na Economia de Mercado.

grupos engajados, entre as quais, destacam-se as políticas públicas para a agroindústria familiar, para a Economia Popular Solidária materializada na criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), o Orçamento Participativo, o Qualificar-RS, entre outros. Deste modo, com o aporte de diversas políticas públicas, o Projeto Esperança/Cooesperança firma-se primeiramente no cenário estadual e depois nacional enquanto espaço representativo de uma experiência modelo. Assim, a Feira Estadual de Cooperativismo ganha abrangência, sendo elevada, no ano de 2005, à condição de Feira de Economia Solidária do Mercosul, recebendo importantes aportes do governo federal.

Dentro deste processo, o projeto Esperança/Cooesperança e sua feira realizada todos os sábados se consolidam no cenário estadual, sendo referência no contexto nacional conforme a SENAES (2010), por materializar a busca por alternativas de geração de trabalho e renda através do cooperativismo e da Economia Solidária. Neste contexto, o projeto contabilizou um crescimento expressivo dos seus grupos formalmente associados. No ano de 2001 já contabilizava entre produtores rurais e urbanos, 145 grupos beneficiados, entre os participantes produtores e consumidores 13000 pessoas. Já no ano de 2006 contava com a participação de 220 grupos, e 18000 pessoas beneficiadas pelo projeto. Conforme Sarria Icaza e Freitas (2006), a multiplicação e o fortalecimento das ações do projeto, que já era notada no fim da década de 90, é incrementada na nova estratégia de multiplicação dos pontos comerciais através do nascimento da Teia da Esperança em 2003, que foi uma iniciativa de criação de pontos fixos de comercialização direta em diversas cidades da região central do Rio Grande do Sul. Assim, com o estabelecimento de mais de 40 pontos de comercialização direta nas cidades da região, expandiu-se muito a área de atuação do projeto, alçando-o no caminho de sua transformação em um fórum de desenvolvimento local (p.67).

Neste sentido, a Feira de Economia Solidária desenvolvida pelo projeto Esperança/Cooesperança cresceu igualmente, reunindo todos os sábados pela manhã no Centro de Referência de Economia Solidária Dom Ivo Lorscheister, como é denominado atualmente, produtores de diversas cidades da região, algumas

distantes aproximadamente 100 km da cidade de Santa Maria. Contando com a presença atualmente de 70 grupos de produtores e público consumidor estimado em 2000 pessoas, a feira expressa e traduz o sucesso e crescimento do projeto.

Atualmente, a sua estrutura física conta com 4 pavilhões. No primeiro pavilhão de 368 mt², que foi inaugurado em 5 de junho de 1989, com o apoio da MISEREOR/KZE, do governo alemão e da Cáritas/RS, são comercializados produtos das agroindústrias familiares, incluindo de panificação, produtos lácteos (queijos e derivados) e carnes, bem como doces caseiros e bebidas artesanais como vinhos e licores.

O segundo pavilhão de 250 mt², foi inaugurado em 23 de dezembro de 2001, sendo realizado através do Orçamento Participativo com recursos estaduais de uma parte e de outra do Projeto Esperança/Cooesperança, contando também com o apoio da prefeitura municipal que disponibilizou máquinas para realização das obras. Neste local, são comercializados produtos dos grupos que trabalham com artesanato, e tratamento ligados à saúde e qualidade de vida, como massagens e tratamentos similares.

No terceiro pavilhão são comercializados os produtos dos grupos da agricultura familiar, majoritariamente os chamados horti-frutti, bem como produtos artesanais como pães, doces, queijos, compondo uma grande diversidade de produtos, incluindo plantas ornamentais e flores. O quarto pavilhão dotado de piso e cobertura é utilizado como espaço de convivência e de comercialização de produtos durante as atividades da Feira anual -FEICOOP. Inaugurado em 23 de setembro de 2006, com o apoio do governo estadual, através do Gabinete da reforma agrária (GRAC), do governo municipal e de recursos próprios, este pavilhão conta com uma estrutura de 615 mt².

Com esta estrutura, a Feira de Economia Solidária de Santa Maria se notabilizou enquanto um espaço de congregação de um movimento mais amplo do projeto, bem como de experiência do cooperativismo e da Economia Solidária. Considerando o seu crescimento ao longo dos anos, esta feira, de acordo com seus

organizadores têm atraído um contingente considerável de consumidores, bem como modificando a sua composição. Conforme os organizadores, a maior parte de seus consumidores pertencem a camadas médias, com menor participação das camadas altas e baixas da população local. Nos dias atuais o projeto Esperança/Coesperança conta com 230 empreendimentos solidários organizados em grupos (de no mínimo 10 pessoas ou 4 famílias) que envolvem e beneficiam mais de 4.500 famílias, em 30 municípios da região central do RS, beneficiando direta e indiretamente, segundo os organizadores, mais de 20.000 pessoas entre produtores e consumidores (DIOCESE DE SANTA MARIA, 2012).

2.2. A proposta de consumo alternativo da economia solidária

Partindo da noção de que a Economia Solidária pode ser compreendida enquanto um conjunto de iniciativas pautadas por um discurso de crítica ao *modus operandi* capitalista, ela apresenta-se como um universo interessante no que toca às práticas de consumo, na medida em que este movimento propõe um modelo de consumo alternativo, o consumo solidário (ou ético e solidário), carregado de um forte discurso mobilizador por parte de seus proponentes, que busca politizar as relações de consumo a partir do imaginário(s) constituído sobre e na Economia Solidária. Em virtude disso, a teorização de Boltanski e Thévenot (1991) é de suma importância para a compreensão das justificações presentes nestes discursos. De acordo com estes autores, a composição de um regime de justificação orienta e perpassa as ações dos indivíduos, que devem ser compreendidos enquanto agentes com competências reflexivas capazes de realizar julgamentos morais⁴³, e não como atores meramente reprodutores de estruturas sociais pré-existentes, mas que estão constantemente a realizar valorações e julgamentos de seus atos e de outrem.

43 Para maiores detalhes ver Habermas (2003).

A construção de um modelo de consumo alternativo, dentro da Economia Solidária se aproxima⁴⁴ de alguns movimentos já referidos, como o comércio justo. Conforme foi destacado, tais movimentos ao trabalharem com diferentes discursos e imaginários sobre a produção e o consumo, apresentam como traço em comum (entre outros), a percepção sobre o consumidor não somente enquanto um sujeito ativo, mas acima de tudo enquanto um sujeito político e moral. Nestes termos, tais discursos, na visão de Sassatelli (2006), podem ser compreendidos a partir de suas estruturas normativas, que propõem determinadas perspectivas sobre o consumo e o consumidor. A partir desta noção, a proposta de consumo solidário se utiliza de diferentes recursos discursivos que visam justificar o engajamento de consumidores com suas práticas.

Focalizando-se parte do discurso presente na cartilha trabalhada pelo Projeto esperança/coesperança, a Economia Solidária propõe um modelo de produção e consumo alternativo ao capitalismo, que é marcado por um ideal de solidarismo, no qual não objetivaria-se o lucro, mas um preço justo para a manutenção das necessidades dos produtores e que ao mesmo tempo propiciaria aos seus consumidores alternativas ao mercado capitalista, oferecendo produtos elaborados sem exploração de mão de obra, sustentáveis ambientalmente e socialmente. Em virtude disso, este movimento postula ou supõe que seus consumidores irão consumir produtos da Economia Solidária por razões práticas no sentido de buscarem produtos de boa qualidade, bem como ideológicos, por estarem alinhados e identificados com a proposta da Economia Solidária:

O consumo solidário é uma forma de luta anticapitalista a ser praticado cotidianamente. Ocorre quando a seleção do que consumimos é feita não pela marca ou apenas considerando o nosso bem viver pessoal, mas quando leva em consideração o bem viver coletivo e os princípios éticos empregados na produção, uma vez que é no consumo que a produção se completa e que este tem impacto sobre todo o ecossistema e sobre a

44 Conforme Mascarenhas (2007) tal proximidade não acontece por acaso. De acordo com o autor no Brasil o movimento de Economia Solidária e o de comércio Justo estão fortemente relacionados, o que se materializa na utilização corrente da denominação de Comércio Justo e Solidário, bem como a implementação do Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário (SBCJS).

sociedade em geral (DIOCESE DE SANTA MARIA, 2009, p.7).

Sob esta perspectiva a proposta de um modelo de Consumo Solidário tem como objetivo levar para as práticas de consumo nos ambientes onde a Economia Solidária é desenvolvida, os seus valores norteadores. Assim, de acordo com a cartilha trabalhada na Feira de Santa Maria, “A Economia Solidária fortalece a consciência do produtor e do consumidor incentivando um consumo, justo, ético e solidário, na certeza de que um outro consumo é possível”(DIOCESE DE SANTA MARIA, 2008, p.3). Portanto, a proposta do Consumo Solidário pode ser definida inicialmente como uma proposta que compreende os consumidores enquanto agentes políticos, que ao escolherem consumir na Economia Solidária estariam exercitando ideais e valores políticos, desta forma engajando-se com este movimento alternativo, participando de sua constituição enquanto agentes ativos que conheceriam as novas perspectivas ofertadas por este movimento através das práticas de consumo.

Conforme Sassatelli (2006) levando-se em conta as propostas de ação via consumo, como o consumo ético, crítico, político e demais variantes, enquanto uma panaceia que busca responder às falhas das formas usuais de ação da(s) democracia(s) participativa no cenário global, é possível considerá-las enquanto estruturas normativas. Tais estruturas são sustentadas através de discursos e práticas desempenhadas por diferentes atores: desde instituições de certificação (*labelling institutions*) à produtores e distribuidores alternativos e associações de consumo crítico e atores sociais individuais. Neste âmbito, os movimentos e associações de consumo crítico e alternativo podem ser percebidos como empreendedores políticos que se legitimam através da construção de identidade particular do consumidor. Deste modo, tendo por base a noção de justificação teorizada por Boltanski e Thévenot (1991), estes movimentos buscam constituir um regime de justificação que ofereça aos seus participantes razões para os seus engajamentos.

No caso do Consumo Solidário é possível identificar alguns aspectos de sua estrutura normativa. Inicialmente, conforme foi apontado, destaca-se o conteúdo que diz respeito à ideia de consumo alternativo anti-capitalista. Assim, a ideia de uma luta contra o sistema capitalista, que compõe o imaginário construído pela Economia Solidária é transportada para sua proposta de consumo alternativo como uma justificção para o engajamento de seus participantes. Portanto, o destaque dado ao caráter da Economia Solidária enquanto possibilidade de oposição ao modo de produção capitalista, também pela observância através do consumo, dos princípios éticos que seriam empregados na produção. Desta forma, alguns pressupostos morais e éticos parecem fazer parte de uma estrutura discursiva, que lança mão de uma parte, de um apelo aos indivíduos sobre a possibilidade de através do cotidiano, nas suas escolhas de consumo, agir politicamente, seja para lutar contra o sistema, ou para preservar o meio ambiente ou com vistas ao bem comum, presente na ideia de um “bem viver coletivo”. Assim, nos termos de Boltanski e Thévenot (1991) é possível vislumbrar justificções em torno da ideia de bem comum, que são utilizadas para justificar o engajamento dos atores nas práticas de consumo em um modelo que seria potencialmente benéfico à sociedade. Em virtude disso, a noção de uma ação política via consumo, no qual os consumidores são concebidos enquanto potenciais agentes políticos é destacado na cartilha (guia) destinada aos seus consumidores:

O consumo deve ser encarado como um ato político, porque exige uma postura consciente frente as necessidades individuais e coletivas e seu impacto sobre o ecossistema e os indivíduos. O consumo também é uma escolha ética, pois pode ampliar as condições de liberdade das pessoas, ampliando a qualidade de vida, não somente individual como também coletivo (DIOCESE DE SANTA MARIA, 2012, p.4).

Este relato, que informa e justifica a responsabilidade dos agentes em questão, de uma “postura consciente” frente à necessidades tanto individuais, quanto coletivas, bem como o “seu impacto sobre o ecossistema e os indivíduos” articula de forma direta os possíveis impactos das escolhas de consumo, tanto na esfera privada, dos indivíduos, tanto a pública, do coletivo e do ecossistema. Tal

posição parece convergir e aproximar-se do conteúdo normativo trabalhado no imaginário das iniciativas do comércio justo e das demais formas de consumo alternativo (HALL, 2011). Conforme Sassatelli (2006) em muitas formas de consumo alternativo, é possível encontrar, em diferentes graus, uma tentativa de se reestabelecer uma relação direta com os bens. Estas tentativas podem ser direcionadas para lidar com o “risco”, como é o caso dos riscos ambientais, e ainda a percepção de falta de controle sobre o mundo material, que através da expansão da produção de bens aumentaria a separação entre as esferas da produção e do consumo. Ademais, as diferentes formas de consumo alternativo, podem sinalizar também os limites simbólicos e a desestabilização do entendimento que define o “consumidor” como uma identidade econômica específica que vive em um mundo privado e deslocado da produção (LITTLER, 2009).

Nesta perspectiva, Sassatelli (2006) destaca que os “guias de compras éticas⁴⁵” oferecem um interessante *insight* sobre a problematização moral e política do consumidor. Neste sentido, na superfície, os guias de compras éticas parecem como catálogos ou inventários de onde encontrar informações sobre produtores e produtos éticos. Também podem ser consideradas de forma intrínseca à uma tendência maior na cultura moderna que eleva a relevância do discurso especializado (*expert*) sobre a articulação das commodities por intermediários culturais para a promoção e legitimação de certas visões sobre o consumo. Contudo, eles também invertem os discursos convencionais e bem estabelecidos sobre o uso, justificação e recomendação dos bens, subvertendo estilos de vida convencionais e visões dominantes sobre o consumo (p.229). Assim, conforme a autora, tais guias⁴⁶ ao trabalharem diversos temas sobre o impacto do consumo sobre o meio ambiente (poluição, energia nuclear, etc.), sobre os animais (testes em animais, criação intensiva), sobre as pessoas (regimes opressivos, direitos trabalhistas, publicidade irresponsável, etc.) e outros, que envolvem mais de um tema, como os alimentos geneticamente modificados, buscariam fornecer justificações para o engajamento dos consumidores nestas práticas. No caso da

45 No original *ethical shopping guides*.

46 Para maiores detalhes consultar Sassatelli (2006, p.229).

comida, os guias de “compras éticas” realizariam uma mudança na forma pela qual a comida é classificada como “boa para comer”: assuntos mais convencionais relacionados à qualidade dos alimentos, como segurança e saúde, gosto e prazer estético são colocados de lado, em comparação com os temas de meio ambiente, direitos humanos ou condições dos trabalhadores, que se tornam assuntos centrais. Desta forma, estes guias são tipicamente preocupados em oferecer mais do que uma lista de critérios éticos para avaliação dos produtos e produtores. Os discursos entorno das “compras éticas” tem a ver com “ordens de justificações” que tem pressionado o modelo de legitimação dos mercados na cultura ocidental, bem como a redistribuição dos recursos e o papel da demanda (p.230).

Imbuído neste entendimento, a cartilha destinada aos frequentadores e possíveis frequentadores da Feira de Economia Solidária em questão constitui-se enquanto um objeto pertinente para analisar as diferentes “ordens de legitimação” (BOLTANSKI E THÉVENOT, 1991) que integram os discursos que fazem parte do imaginário da Economia Solidária, bem como da feira. No conteúdo presente no material analisado, é eminente o destaque do consumo enquanto um ato político, de participação ativa, se fazendo presente em muitos trechos da cartilha:

Defende ainda um consumo crítico e responsável. Demanda e oferece informações sobre as condições sociais, de trabalho e ecológicas na produção considerando que o consumidor tem o direito de saber sobre todo o processo produtivo e não apenas sobre as condições em que foi produzido. Então o consumo responsável significa coerência entre a nossa filosofia e prática de consumo (DIOCESE DE SANTA MARIA, 2012, p.3).

Deste modo, de forma semelhante às iniciativas de consumo justo, busca-se através desta cartilha, evidenciar aos seus consumidores e consumidores em potencial, as conexões existentes entre o fazer compras, enquanto uma atividade cotidiana e política. Assim, a constituição de uma narrativa que tem por objetivo justificar o possível engajamento destes agentes por motivações morais e éticas, aproxima a proposta de um consumo ético e solidário, juntamente com a variante “consumo crítico e responsável”, das iniciativas que nos termos de Micheletti (2003)

podem ser compreendidas e se enquadram na proposta de “consumerismo positivo”⁴⁷, como as iniciativas de comércio justo, de comida orgânica, de selos de certificação, entre outras. Com isso, tais iniciativas, notabilizam-se por seu entendimento comum sobre o consumidor enquanto um agente político capaz de pressionar, coletivamente ou individualmente, instituições empresas e governos para melhorias nas relações de produção e consumo, globais e locais, bem como a partir de um senso de responsabilidade escolher produtos a partir de critérios morais e éticos e não somente por critérios de custo-benefício econômico. Sendo assim, a ideia de responsabilidade para com o ambiente, outros seres humanos e não humanos poderia orientar e justificar as decisões dos indivíduos em suas escolhas cotidianas. Neste sentido, de acordo com a autora, os diferentes discursos presentes em tais iniciativas trabalham com um conjunto de virtudes como empatia, justiça social e solidariedade, que formam a base de uma tradição de virtude pública do consumerismo político. Nesta tradição, os consumidores começam com as preocupações sobre a situação de outras pessoas e então buscam encontrar os produtos que refletem sua preocupação com o sofrimento dos outros (p.151).

Conforme Littler (2009), considerando as construções discursivas entorno do consumerismo, no qual questões morais emergem sob uma roupagem “ética”, é possível identificar a ligação entre o discurso do “consumo ético” e a ascensão de um discurso moral-religioso nas campanhas levadas adiante por iniciativas de Comércio Justo, como, por exemplo na campanha da loja de departamentos inglesa *Marks and Spencer's* (M&S) no lançamento da sua nova linha de roupas, que se utiliza de um discurso moral-santificado (e também irônico) que por um lado evidencia uma narrativa de uma iluminação auto-interessada quase religiosa expressa na frase “*Bless our fair trade cotton socks*” e por outro uma noção de moralidade movediça⁴⁸, que pode ser utilizada enquanto um meio para atingir

47 De acordo com Micheletti (2003, p.81): “Negative political consumerism is represented by people refusing to buy specific products and brand names. Boycott is the common name we use for this purchasing behavior, and (...) can be rather difficult tools to wield effectively. Positive political consumerism is also called buycotts and involves conscious attempts to encourage consumers to purchase specific brand names. Consumers learn about boycotts and buycotts through information provided by civil society associations, cyber net-works, media actors, informal contacts, policy institutes, and various government bodies”.

48 Conforme a autora a moralidade pode ser percebida enquanto um conceito movediço e

determinados fins. Apesar de constituir um caso extremo, de acordo com a autora, este caso constitui um bom indicativo das fortes conexões históricas entre o consumo do comércio justo e os grupos religiosos e ademais, as mais amplas variedades de articulações que são realizadas a partir deste ponto, desde as formas socialistas de cristianismo à padronização de discursos missionários de salvação.

Nesta perspectiva as noções de solidarismo, de caridade, provenientes do cristianismo, parecem ocupar lugar importante nas estruturas normativas consumeristas, em suas diferentes variantes. Assim, em iniciativas como a do comércio justo, a moral cristã, pode desempenhar a função de uma estrutura normativa que dê sustentação e justifique o engajamento de muitos de seus participantes (LITTLER, 2009; CLOKE *ET AL*, 2011). No caso do consumo solidário, estas conexões podem ser identificadas na mobilização discursiva entorno da ecologia de uma nova ética planetária, que parece estar presente nos materiais de divulgação da Feira e de sua proposta de consumo alternativo: “um modelo de consumo que leve em conta a vida humana, a ecologia, a ética planetária” (DIOCESE DE SANTA MARIA, 2008, p.3). Deste trecho é possível se depreender a referência a um discurso sobre a moralidade, seja com as pessoas em específico ou à ecologia de forma mais geral, para a constituição de um bem comum. Neste sentido, a noção sobre o solidarismo é encontrada para justificar o engajamento dos consumidores, que optariam por fortalecer uma alternativa frente aos problemas sociais e ambientais presentes na contemporaneidade. Deste modo, o ideal de solidarismo cristão (de ética planetária), parece estar presente enquanto base e ideal a ser buscado e observado nestas práticas de consumo. Esta conexão entre religiosidade e o consumerismo, pode ser pensada em um contexto mais amplo entre a fé e o ativismo político. Conforme Mannheim (1986) a constituição das diferentes formas de mentalidades utópicas na modernidade, pode ser relacionada à ascensão do quiliasma orgiástico dos anabatistas. Assim, ele caracteriza enquanto uma mudança decisiva na história moderna⁴⁹, “o momento em que o “Quiliasma”

ambivalente:” morality is a more ambivalent concept, one which has the possibility for sanctimoniousness but simultaneously also functions as a place holding the necessary potential for social and cultural change” (LITTLER, 2009, p.21).

49 Sob o ponto de vista da sociologia do conhecimento e de sua problematização, consultar

uniu suas forças às demandas ativas dos estratos oprimidos da sociedade” (p.235). Deste modo, a ideia acerca da aurora de um reinado milenar sobre a terra sempre conteve uma tendência revolucionarizante, e ao seu turno, a igreja católica realizou todos os esforços para paralisar esta ideia situacionalmente transcendente através de todos os meios de que dispunha. Neste ângulo, estas ideias, que de forma intermitente afloravam, se transformaram em movimentos que mobilizaram estratos sociais específicos com Thomas Münzer e os anabatistas. A influência das ideias de Münzer sobre o pensamento utópico moderno, foi de tal importância, que podem ser consideradas como um dos gérmenes que deu origem aos movimentos revolucionários modernos, entre os quais o socialismo (MANNHEIM, 1986, p.235).

Portanto, não constitui uma surpresa o fato de conteúdos morais-religiosos constituírem parte do regime de justificação presente nos movimentos consumeristas e iniciativas como do consumo justo. No caso em específico, da economia solidária no Brasil, o papel já destacado dos PACS da igreja católica brasileira foi de suma importância na formação de diversas iniciativas que mais tarde se vincularam ao movimento, como é o caso específico da Feira de Economia Solidária de Santa Maria. Portanto, a formação de uma narrativa entorno do consumo “ético e solidário” trabalhado pelo projeto em questão parece estar intimamente relacionado com a noção de uma transcendência através do solidarismo. Tal construção, em torno de um ideal de solidarismo e fraternidade cristã é expresso no seguinte trecho que faz parte da revista de divulgação da Feira, destinada aos seus frequentadores, intitulada oração da solidariedade:

Senhor Jesus, tu foste solidário com teu povo, especialmente com os rejeitados de teu tempo. Te fizeste um igual a nós assumindo a condição humana. Ajuda-nos, hoje a viver a solidariedade. Que é amor, que é justiça. Derrama em nossos corações o espírito de solidariedade. Ele nos faz ser solidário por amor. Queremos nos ajudar mutuamente a carregar os fardos uns dos outros. Ajuda-nos a crescer na consciência da necessária organização para sermos eficientes na partilha dos bens materiais e

Mannheim (1986, p.28).

espirituais. Assim estaremos construindo uma nova base social cujo alicerce seja a solidariedade e a justiça. Senhor da solidariedade, ensina-nos a superar o isolamento, o egoísmo e a ganância. Em seu lugar, cultivemos experiências alternativas que se tornem esperança e certeza de novas relações humanas. Que a solidariedade alimente nossa vida e organização. Assim seja! (DIOCESE DE SANTA MARIA, 2012).

Este componente moral-religioso que atravessa de forma intrínseca o discurso sobre o consumo ético e solidário, ganha ainda mais destaque nesta oração onde o tema da esperança por um futuro mais justo, de novas relações humanas é orientado pelo cristianismo. Nesta ótica, de acordo com Cloke *et al.* (2011), o consumo não se constitui somente enquanto um “local” para a ação política (MICHELETTI, 2003), mas também como uma arena na e pela qual as pessoas aprendem os significados sobre o que é agir moralmente e eticamente. Focalizando em uma das “campanhas éticas” de promoção de produtos do comércio justo, os autores evidenciam as conexões entre o envolvimento das pessoas com o comércio justo e a profissão da fé cristã. Nesta perspectiva, eles sugerem que o consumo justo age com um instrumento através do qual muitos cristãos aprendem a agir moralmente, bem como a complexa fusão entre a fé e a política serve para motivar o que é oferecido como uma iniciativa orientada pela religiosidade, estabelecendo uma campanha contínua para o consumo justo.

Em consonância com os achados de Cloke *et al.* (2011), que investigaram as conexões entre a fé e o consumo justo, destacando sua confluência na formação de um regime de justificação moral e a própria formação do movimento em questão, que se ampara em uma noção de solidarismo e ética cristã, bem como na utilização das igrejas como redes sociais⁵⁰ para o suporte do comércio justo, o consumo solidário, no caso específico em questão, se utiliza de uma estrutura normativa que destaca para os seus consumidores as possíveis conexões entre suas práticas de consumo e a profissão de sua fé. Com isso, apresenta o consumo não somente enquanto um ato político, no qual pode se escolher através destas práticas um

50 Para maiores detalhes consultar Cloke *et al.* (2011, p. 103).

mundo mais justo e solidário, bem como destacando as conexões entre a produção e o consumo e suas consequências no meio ambiente, mas também e de forma assertiva, que as práticas de consumo solidárias podem ser encaradas de forma transcendental, mobilizando as crenças em uma solidariedade planetária, na qual, Jesus Cristo, exemplifica um modelo de solidarismo que serve de inspiração.

2.3. Os consumidores da feira de economia solidária de Santa Maria

O perfil sócio-econômico dos consumidores da feira em questão, conforme foi observado, e relatado pelos produtores e organizadores da feira, parece ser composto em sua maior parte de pessoas pertencentes às camadas médias. A faixa etária predominante é composta por pessoas entre os 40 e 60 anos aproximadamente. Menos numerosa, porém, presente de forma relevante, a faixa etária de pessoas acima de 60 anos representa um bom número de frequentadores da feira, ao passo que o número de pessoas abaixo dos 40 anos representa um número menor. No que toca aos jovens sua participação parece ser muito tímida, as observações *in locu* realizadas e interações com participantes desta faixa etária constituiu-se um fato “raro” nesta feira.

Durante as primeiras observações realizadas, chamou-me a atenção o fato de um grande número de consumidores realizarem suas compras acompanhados de seus familiares, bem como o desenvolvimento de interações e conversas, realizadas sem pressa entre os consumidores, e entre estes e os produtores. Deste modo, nas primeiras inserções em campo, busquei observar alguns aspectos que poderiam ser interessantes para os objetivos deste trabalho, bem como para outras questões que em princípio não foram levantadas. Neste sentido, o desenvolvimento de sociabilidades na feira, como será demonstrado mais adiante, constituiu-se enquanto um aspecto rico para a análise da gramática dos consumidores, que serve enquanto

motivação e justificção para a frequência de muitos na feira. Este fato, tem sido referenciado em outras pesquisas como a realizada por Castañeda (2010) e Portilho (2009a) que destacam as feiras de orgânicos como locais que possibilitam interações e materializações de ideologias alimentares e como espaço de convivência.

Durante as primeiras inserções no ambiente da feira estabeleci interações com os produtores, com vistas a realizar um mapeamento inicial sobre o perfil dos consumidores da feira e os possíveis entrevistados. Conforme alguns produtores relataram em conversas informais, o público da feira cresceu muito nos últimos dez anos, mudando inclusive, de acordo com eles, o seu perfil. Segundo os produtores com quem conversei, os frequentadores têm se tornado cada vez mais exigentes em relação à qualidade dos produtos comercializados, questionando mais sobre aspectos de sua produção e questões como a utilização de agrotóxicos, e adubos químicos e orgânicos. Ainda conforme os produtores houve uma mudança no perfil dos consumidores, eles afirmaram que agora a maior parte dos frequentadores são integrantes das classes médias, o que não ocorria no passado, quando a maior parte eram integrantes das classes baixas.

Estas mudanças podem ser pensadas em relação ao que Kjaernes *et al.* (2006) consideram a ascensão de novos vocabulários sobre a comida, que emergem principalmente a partir da década de 1990, baseado na dicotomia entre boa e má, exemplificada na comida industrializada, principalmente o *fast-food*, percebida como perigosa, assim como nos alimentos geneticamente modificados e os produzidos com agrotóxicos. Do outro lado, a comida considerada natural, ou “super natural” como os provenientes da produção orgânica e o *slow food*, são percebidos como saudáveis. Assim, partindo do contexto europeu, estes autores consideram a emergência de novas sensibilidades e moralidades.

Em perspectiva semelhante, autores como Johnston *et al.* (2011); Clarke *et al.* (2008) e Hall (2011) indicam que estas práticas têm sido consideradas como locais nos quais seus agentes podem expressar valores e éticas cotidianamente. Portanto, através das práticas corriqueiras de consumo estes atores poderiam

mobilizar e trabalhar temas sobre responsabilidade, obrigação e cuidado em relação às pessoas, bem como atentando para as relações sócio-econômicas e ambientais. Tais estudos parecem apontar para a constituição de moralidades e éticas que dão sustentação discursiva para os engajamentos dos consumidores nestas práticas, bem como oferecem argumentos, para sua manutenção. Nestes termos, as práticas de consumo focalizadas no presente estudo, parecem se aproximar em alguma instância dos achados destes autores. Em virtude disso, como será evidenciado mais adiante, as demandas dos consumidores da feira por produtos “naturais” e “saudáveis” parece compor o rol principal de suas justificações, fazendo parte importante de suas gramáticas de consumo.

Neste sentido, uma boa parte dos produtores com os quais tive contato, afirmaram que notam um comprador cada vez mais preocupado com questões de saúde e aspectos nutritivos dos produtos. Assim, de acordo com eles, muitos produtores estão tendo que se adequar a este novo perfil, desde alguns aspectos da produção, no que toca a utilização de insumos químicos, e agrotóxicos, que alguns deles ainda utilizam, até os aspectos relativos ao atendimento de um consumidor cada vez mais exigente. Deste modo, de acordo com um produtor da feira, ele nota um aumento crescente na demanda por produtos da agroecologia, principalmente a preocupação dos consumidores pelo não uso de agrotóxicos. Ademais, este produtor destacou, que apesar de ele notar um crescimento desta demanda, ainda uma parte dos consumidores parecem não se importar com este tema, muitas vezes sendo mais orientados pelos preços mais atrativos. Contudo, para ele a tendência é que “a busca por alimentos saudáveis, sem veneno, parece que só tende a crescer”. Esta percepção é compartilhada com outros produtores da feira, que destacam que a construção de modos de produção agroecológicos é uma necessidade para a feira atrair novos consumidores simpáticos com a agroecologia e que estão buscando produtos “limpos”.

Tal fato pode apontar para um fenômeno descrito por autores como Murdoch e Miele (1999) como a emergência de preocupações com a variedade e segurança dos alimentos, neste sentido os alimentos percebidos como “naturais” tendem a ser

vistos pelos consumidores como tendo um padrão mais elevado do que os alimentos industrializados. Assim, os alimentos considerados “naturais” passariam a ser pensados como contendo salvaguardas da natureza contra as doenças e a falta de saúde. Ao contrário, a comida padronizada, passaria a ser percebida como “não natural” e artificial. No cenário brasileiro, esta dicotomia tem sido evidenciada nos trabalhos de Menasche (2004; 2010) que considera que a contraposição dos alimentos considerados “naturais” frente aos industrializados pode também ser percebida como um fenômeno de valorização dos alimentos locais e artesanais que encarnariam a valorização de imaginários sociais sobre o mundo rural, conectando este contexto à noção de alimentos “puros” e “autênticos”. Neste sentido, como será evidenciado no próximo capítulo, tais noções parecem compor as gramáticas das práticas de consumo focalizadas, que ao seu turno se relacionam com a composição de éticas que perpassam e modelam tais práticas.

Nesta perspectiva, apesar de alguns produtores trabalharem sob os pilares da produção agroecológica, este é um tema que revelou-se polêmico entre os produtores. Assim, conforme um relato colhido em campo (de um produtor) a pauta - levantada durante uma das reuniões dos produtores participantes - de uma tentativa de identificar os grupos de produtores que comercializam produtos “agroecológicos” e orgânicos, gerou controvérsias e disputas entre os diferentes grupos, não sendo realizada a demanda da parte que reivindicava tal pauta. Desta forma, os produtos comercializados não recebem nenhum tipo de identificação quanto a sua qualidade de orgânico ou agroecológico, o que conforme alguns produtores com que conversei é alvo de críticas dos consumidores mais exigentes. Este apontamento, de uma reclamação pela falta de identificação foi possível observar no local. Em um episódio, uma consumidora exclamou seu descontentamento quando observou o diálogo que eu travava com um produtor, dizendo que para ela é inadmissível que não haja nenhum tipo de identificação, que já realizou uma reclamação à coordenação do projeto, mas que não foi atendida. Ainda conforme ela, apesar desse fato, continua a frequentar a feira visto que tem uma relação de confiança muito grande com alguns produtores. Este foi um episódio marcante, pois evidenciou

de uma forma direta o descontentamento por essa questão apontada anteriormente por alguns produtores. O fato em questão aponta para a constituição de vínculos de confiança entre os produtores e consumidores desta feira, que parecem remeter a um imaginário social construído acerca dos mercados tradicionais, que nas palavras de Braudel (1987), implicam em relações pré-capitalistas e não especializadas. Desta forma, estes dados podem apontar para justificações (BOLTANSKI E THÉVENOT, 1991) entorno da busca por parte dos consumidores de relações comerciais pessoalizadas ou à moda antiga. Tal fato poderia indicar um desconforto com as formas racionalizadas de comercialização varejista colocadas em prática pelas grandes redes de supermercados. Estes dados também podem ser percebidos através da constituição de vínculos de pertencimento que poderiam implicar em relacionamentos fundados na confiança. Esta possibilidade será aprofundada e problematizada no próximo capítulo desta dissertação.

2.4. As compras em Feiras

As feiras constituem-se enquanto atividades sócio-econômicas que são anteriores às atuais formas pelas quais os mercados capitalistas funcionam. Historicamente a realização de feiras esporádicas, no contexto feudal, onde pequenos produtores de terra intercambiavam seus excedentes produtivos vai tomar uma grande impulsão no período subsequente. Assim, Conforme Braudel (1987) o desenvolvimento de feiras e bolsas a partir do século XV, principalmente depois de 1450, marca a forte retomada econômica europeia depois das grandes perdas populacionais causadas pela peste negra. Desta forma, a partir deste novo cenário multiplicaram-se feiras em diferentes locais, como em Frankfurt, Antuérpia e Lion, que recebiam grandes feiras internacionais. Neste processo, as feiras constituíam-se

como atividades cada vez mais comuns e de realização em espaços de tempo mais curtos.

Ainda de acordo com Braudel, o grande desenvolvimento de feiras, que coincide não por acaso com o crescimento das cidades no contexto ocidental, vai ganhar um maior impulso com as grandes navegações, que trouxeram um grande aporte de metais preciosos. Desta forma, tais atividades ganham contornos até então nunca alcançados. Contudo, com a crescente especialização destas operações e o florescimento de lojas e novas redes de distribuição de produtos, as feiras começam a ceder lugar às Bolsas e às praças de comércio, que estão, nas palavras do autor, “para a feira como o mercado urbano para a loja comum” (BRAUDEL, 1987, p.20). Com isso, um fluxo contínuo de mercadorias vai substituir os encontros intermitentes, marcando a decadência das feiras.

Apesar disso, Braudel assinala a existência de feiras no contexto do século XVIII em locais onde os novos fluxos comerciais não estavam assentados, no qual ainda imperavam economias tradicionais, assim, conforme o autor, várias regiões na Europa tinham feiras ativas neste período, na região dos Alpes (Bolzano) e no sul da Itália, na França, na zona das feiras de Beaucaire, nos Bálcãs, na Polônia e Rússia e ainda fora deste continente, caso da América e Ásia. Neste sentido, não obstante a diminuição destas atividades, em detrimento da hegemonia dos mercados capitalistas, a existência de feiras, nos moldes mais tradicionais é destacada por este autor como fato ainda presente nos dias atuais e que não é difícil de ser observado:

Porquanto posso assegurar-lhes que nada é mais fácil na Europa, não digo nos Estados Unidos, do que ver ainda o que pode ser um mercado na rua de uma cidade, ou uma loja de antanho, ou um mascate pronto a relatar-nos suas viagens, ou uma feira, ou uma Bolsa. Vá o leitor ao Brasil e percorra o interior da Bahia, ou à Cabília, ou à África Negra, e reencontrará feiras e mercados arcaicos vivendo ainda sob os seus olhos (BRAUDEL, 1987, p. 17).

Sendo assim, nesta perspectiva, apesar de as feiras, principalmente no cenário europeu terem sido incorporadas pelos processos que dizem respeito à

ascensão do capitalismo, ainda é possível se verificar a existência, em diferentes contextos, de tais práticas. Neste sentido, especialmente no caso brasileiro, é possível considerar que estas atividades têm sido retomadas ou continuadas, a partir de novas iniciativas, como é o caso da Economia Solidária, bem como das feiras de pequenos agricultores da vertente agroecológica.

Desta forma, conforme Bertucci (2010), em um sentido particular, as Feiras de Economia Solidária são percebidas por parte dos seus organizadores como uma alternativa de comercialização. Assim, por um ângulo, constituem um espaço que visa resgatar o aspecto tradicional das feiras: a reunião de pessoas de locais distantes, bem como restabelecer o contato entre os produtores e consumidores. Por outro ângulo, poderiam constituir-se também como um espaço de formação sobre as práticas e o significado da economia solidária e, desta forma, constituindo uma forma de lutar e contrapor a dominação das relações do mercado capitalista. Além disso, o autor destaca que estas feiras, indo mais adiante dos aspectos econômicos, enquanto espaços de encontro, possuindo funções que não são evidentes em uma primeira observação, visto que elas parecem conter os mesmo elementos simbólicos que estão presentes nas diversas manifestações da economia solidária. Neste sentido, este autor afirma que “a análise deste universo será mais significativa se for capaz de evidenciar o conjunto de consequências não intencionadas, e muitas vezes, não reconhecidas em relação às motivações inicialmente observadas.” (p.190).

A partir desta compreensão, as feiras de Economia Solidária, bem como as demais feiras inseridas em um cenário de construção de práticas de produção, comercialização e consumo, agroecológicas e de agricultura familiar, podem significar para os seus participantes a construção de diferentes ideologias e imaginários relacionadas à produção, distribuição e consumo de produtos, principalmente de alimentos. Neste sentido, Castañeda (2010) demonstra como as feiras de produtores de alimentos orgânicos podem ser palco de construção e materialização de valores relacionados com preocupações sociais e ambientais,

onde diferentes ideologias são mobilizadas durante as práticas de consumo nestes locais.

Assim a ida às compras em feiras pode ser palco de diferentes motivações por parte dos consumidores, constituindo em muitos casos um cenário de expressão de diferentes valores, ideologias e sociabilidades. Conforme Portilho (2009b), em uma investigação desenvolvida em uma feira de alimentos orgânicos, esta se apresenta para os seus consumidores “como um espaço em que é possível conferir objetividade a valores, utopias, insatisfações, ansiedades e a um abstrato desejo de autonomia e participação na esfera pública.” (p.4). Sendo assim, de acordo com a autora este local pode constituir-se como um espaço de sociabilidades primárias. Nesta perspectiva, as feiras podem notabilizar-se enquanto cenário utilizado pelos seus participantes para a expressão através das práticas de consumo de diferentes valores, ideologias e visões de mundo, constituindo discursos carregados moralmente (SASSATELLI, 2006), acerca de diversos temas, tais como questões relativas a saúde e bem estar, cuidados com a família, religiosidade, entre outros.

Em virtude deste entendimento, e do que já foi exposto até aqui, a Feira de Economia Solidária de Santa Maria pode ser percebida, em sua particularidade, enquanto um local que congrega diferentes motivações e justificações dos seus participantes. Desta forma, a observação dos recursos discursivos mobilizados pelos consumidores, torna-se um recurso importante para a compreensão do imaginário que sustenta e justifica os engajamentos nas práticas de consumo desenvolvidas neste contexto, nos termos de Boltanski e Thévenot (1991).

Amparado nesta perspectiva, as justificações mobilizadas pelos agentes em suas práticas de consumo no ambiente da feira de economia solidária de Santa Maria, podem relacionar-se com questões, como as apontadas anteriormente por Sassatelli (2006), Menasche (2010), Portilho (2009a) e Castañeda (2010), e como local que pode conter, como evidencia Bertucci (2010) os elementos que compõem o imaginário construído sobre o movimento de economia Solidária no cenário brasileiro. Sendo assim, as entrevistas realizadas com os consumidores anteriormente referidos, foram realizadas com vistas à mapear o conjunto das

justificações mobilizadas por estes atores sobre suas práticas de consumo na feira em questão.

Portanto, a noção de uma configuração de gramáticas do consumo no universo de pesquisa em questão vai nortear o próximo capítulo, no qual busco evidenciar como estas gramáticas são constituídas a partir de diferentes justificações dos atores em questão e como estas estão articuladas com as noções de justiça, bem comum, participação e o engajamento através das práticas de consumo desenvolvidas na feira de Economia Solidária de Santa Maria.

2.5. Conclusão

Neste capítulo busquei abordar os aspectos considerados mais relevantes do universo de pesquisa em questão. Desta forma foram reveladas as raízes históricas da feira de economia solidária de Santa Maria e sua trajetória a partir da iniciativa da diocese desta cidade. Neste sentido, foram destacados seus vínculos com a igreja católica e suas diretrizes para a ação social, bem como a conformação atual desta iniciativa. Na segunda seção o objetivo foi abordar e discutir a possível estrutura normativa que sustenta o discurso de consumo alternativo da economia solidária e suas similaridades frente às estruturas normativas de iniciativas como o comércio justo. Desta forma foi evidenciado o regime de justificação utilizado por esta iniciativa para justificar o engajamento dos seus consumidores e potenciais consumidores com as suas práticas de consumo. Assim a partir da noção de justificação teorizada por Boltanski e Thévenot (1991), bem como a noção de estruturas normativas teorizada por Sassatelli (2006) evidenciou-se as principais justificações que perpassam o discurso do consumo alternativo da economia solidária, a saber, a noção de solidarismo cristão e de bem comum.

Já na terceira seção busquei evidenciar algumas características e motivações dos consumidores que frequentam a feira, que poderiam funcionar enquanto uma espécie de baliza para a investigação de suas práticas e discursos. Na última seção objetivei abordar alguns aspectos das compras em feiras e suas especificidade como locais de aquisição de produtos agro-alimentares que podem possibilitar o desenvolvimento de sociabilidades primárias e expressão de valores e ideologias. Deste modo, neste capítulo foram abordados temas que serão aprofundados e discutidos no próximo e último capítulo desta dissertação que dizem respeito a conformação das gramáticas de consumo dos consumidores da feira em questão.

Capítulo 3: as gramáticas de consumo no sul do Brasil

3. Introdução

O consumerismo, conforme foi destacado ao longo deste estudo, pode ser percebido como um fenômeno complexo e multifacetado no qual os seus agentes se utilizariam das práticas de consumo para expressar valores, imaginários sociais, bem como ideais políticos. Neste sentido, conforme Sassatelli (2006) as iniciativas consumeristas, como é o caso das iniciativas de consumerismo crítico, político e demais variantes, bem como os movimentos de comércio justo, de *slow food*, entre outros, poderiam ser percebidas e investigadas a partir da existência de estruturas normativas que visam justificar os engajamentos dos consumidores em tais práticas.

Deste modo, a mobilização de regimes de justificação, nos termos de Boltanski e Thévenot (1991) apresenta-se como uma noção importante para a compreensão das gramáticas de consumo mobilizadas pelos consumidores da feira de economia solidária de Santa Maria. Outra noção cara a este estudo é a noção de gramática desenvolvida por estes autores. Esta noção, conforme já foi aludida anteriormente, refere-se ao conjunto de regras que regulam as ações dos atores tendo em vista os demais agentes, ou seja, são as regras que permitem aos atores realizarem os seus julgamentos e ações partindo de suas experiências e em sua relação à estas. Assim, as regras gramaticais irão interferir nas competências destes atores, determinando as ações e julgamentos convenientes a cada situação.

Partindo destas noções, o presente capítulo tem como objetivo investigar as gramáticas de consumo mobilizadas para justificar discursivamente as práticas consumeristas dos consumidores da feira de economia solidária de Santa Maria. Desta maneira, a discussão será realizada com vistas a refletir sobre o repertório de justificação mobilizados por estes atores em seus discursos sobre suas práticas de consumo. Nestes termos a ascensão de diferentes éticas parecem compor as

gramáticas destes agentes, sendo utilizadas como recursos normativos para os engajamentos dos mesmos nestas práticas. Assim, o presente capítulo discutirá como as práticas de consumo desenvolvidas pelos frequentadores da feira são justificadas por estes atores.

Na primeira seção será abordada a constituição de uma estrutura normativa em torno da noção de ética do cuidado. Esta ética refere-se a uma prevalência das motivações e justificações alicerçadas pela ideia de preocupação e cuidado com a saúde e bem estar do grupo familiar. Portanto, aqui trata-se de uma eticidade que é direcionada principalmente pela valorização das relações que dizem respeito às sociabilidades primárias. Já na segunda seção discutirei a constituição de uma gramática do consumo estruturada a partir da ética da autenticidade. Esta ética diz respeito à mobilização de repertórios que remetem à ideais de autenticidade, na qual os consumidores justificam seu engajamento nas práticas de consumo na feira à partir da construção de um imaginário social sobre a ruralidade e os produtos produzidos pelos pequenos agricultores percebidos como “naturais” e “autênticos”. A noção de ética da autenticidade será desenvolvida a partir da teorização de Charles Taylor. Na última seção do capítulo será abordada a constituição do que pode ser compreendida como a ética da solidariedade. Esta gramática refere-se à presença nos discursos observados de justificações em torno do ideal do solidarismo cristão. Desta forma, a ética da solidariedade faz referência à uma estrutura normativa marcada pela ideia de auxílio e simpatia com os pequenos agricultores, bem como pela configuração de uma moral solidária derivada do cristianismo social, teorizada por Frère. Nestes termos, é necessário destacar que estas éticas são constituídas de forma relacional, enquanto estruturas normativas que funcionam como um aparato comum de justificação dos consumidores da feira.

3.1. Consumerismo e a ética do cuidado

Partindo da noção de ordens de justificação (BOLTANSKI e THÉVENOT, 1991), as práticas de consumo na feira em questão são desempenhadas pelos seus atores com base em justificações que podem ser pensadas em termos de diferentes éticas que perpassam tais práticas. Desta forma, a utilização de argumentos ético-valorativos nos discursos desses atores evidencia a constituição de uma gramática comum, compartilhada pelos participantes da feira, apontando para a valorização de aspectos relativos à saúde, ao bem estar das suas famílias. Assim, a preocupação com os alimentos oferecidos às famílias indicaria principalmente a mobilização de uma ética do cuidado, materializada na busca por alimentos saudáveis e suas relações com diferentes discursos sobre a natureza dos alimentos, suas origens, qualidades, perigos e benefícios à saúde e bem estar familiar. Neste sentido, o conceito de ética do cuidado é aqui pensado como uma estrutura normativa que perpassa e é materializada nas práticas de consumo observadas e referidas, que ao seu turno são compreendidas como meios de expressão de obrigações morais e éticas (SASSATELI, 2006; HALL, 2011).

A noção contemporânea de ética do cuidado pode ser considerada a partir da crítica de Carol Gilligan (1997) em relação à teoria da psicogênese da moralidade elaborada por Lawrence Kohlberg. Com efeito, Gilligan (1987) ao questionar os resultados enviesados pelo gênero das investigações de Kohlberg acerca do desenvolvimento da moralidade, propõe para melhor contemplar as especificidades da construção do juízo moral das mulheres, aquilo que ela designará como “uma voz diferente”. Ou seja, a perspectiva moral caracterizada pela prevalência de noções abstratas, tais como, universalismo, justiça, razão e autonomia identificada por Kohlberg como aspectos característicos de uma moralidade pós-convencional, passaria ao largo de aspectos mais contextuais e relacionais, tais como, o cuidado, a solicitude e a preservação dos vínculos afetivos que, por seu turno, seriam melhor ponderados pelas mulheres do ponto de vista da definição de seu julgamento moral.

No entanto, ao tempo em que destacava a preponderância das dimensões empáticas e emocionais no tocante à construção do juízo moral das mulheres, a abordagem de C. Gilligan também foi objeto de duras críticas, deflagradas especialmente por autores situados no campo da teoria política feminista (TRONTO, 2009, 2011; DORLIN, 2011; FRIEDMAN, 2011; HABER, 2011; GARRAU, 2012). De um modo geral, as críticas endereçadas ao trabalho de Gilligan, destacam que suas conclusões concorrem para a naturalização de uma psicologia feminina. Ademais, sua concepção acerca de uma ética feminina endossaria o entendimento segundo o qual a diferença sexual estabeleceria as condições de possibilidade da experiência moral das mulheres. Com efeito, a vinculação de uma ética do cuidado à uma disposição de gênero feminina desconsideraria as relações de poder entre os sexos, bem como a dominação masculina, consagrando dessa forma uma moralidade decorrente de um estatuto subalterno.

Não obstante, para efeito da discussão aqui realizada, podemos compreender melhor a ética do cuidado a partir de sua problematização por Joan Tronto (2009, 2011). Partindo de uma reflexão ancorada na teoria política, Tronto rejeita a oposição simplista entre uma eticidade abstrata caracterizada pela persecução de ideais de justiça (imparcial, impessoal e universalista) e uma eticidade concreta caracterizada pelo primado do cuidado, do zelo e da solicitude (contextual, pessoal e particularista). Para Tronto (2009), é necessário reconfigurar o conceito de justiça de maneira que as questões inicialmente propostas pelo trabalho de Gilligan (1997), possam ser incorporadas sob uma perspectiva sociológica. Nesse sentido, as atividades contempladas pela noção “*care*” presumem tudo que possa se relacionar ao cuidado, ou seja, cuidar de algo pressupõe o reconhecimento daquilo que necessita ser cuidado, bem como a obrigação moral da responsabilização em relação ao que deve ser cuidado. Ao buscar dar suporte sociológico para a análise das práticas sociais relacionadas ao cuidado (*care*) Tronto (2009), também se recorre ao argumento empírico de que existe, historicamente, uma relação circular entre a desvalorização e/ou invisibilidade social das práticas relacionadas ao cuidado e a opressão daqueles grupos sociais tradicionalmente

dedicados às funções que asseguram a subsistência e a reprodução social na esfera doméstica.

Mas, para além deste aporte teórico de Joan Tronto que subsidia a reflexão crítica no âmbito da teoria política feminista, caberia ainda considerar, tendo em vista as condições de possibilidade de uma gramática moral perfilada pela noção de cuidado, a preponderância de uma eticidade concreta no âmbito das sociabilidades primárias, um contexto social de natureza comunitária, no qual a hierarquia valorativa será primada, tendencialmente, por um acento familístico, pessoalizado e particularista ou, dito de outro modo, por uma moralidade, cujas ações serão hierarquizadas valorativamente a partir das noções que caracterizam uma ética do cuidado.

Assim, as práticas de consumo, entendidas em sentido plural, enquanto atividades rotinizadas, que são articuladas através de nexos⁵¹ (WARDE, 2005), são descritas por Hilton (2003), Sassatelli (2007) e Clarke *et al.* (2008) como atividades que estão vinculadas historicamente com noções de moralidade e ética. Portanto, não constitui-se uma novidade que as atividades de abastecimento e consumo rotineiras estejam impregnadas de sentido ético sobre como cuidar da família, sobre as múltiplas conexões entre as compras e persecução de determinados comportamentos e condutas. Com efeito, os novos desdobramentos evidenciados pelos estudos já mencionados sobre o consumerismo, em suas variações, têm aprofundado as discussões acerca dos componentes valorativos que estão impregnados nas mais prosaicas atividades de consumo. Assim, as compras de alimentos para as famílias, sempre estiveram pautadas por determinadas concepções e visões de mundo, nos diferentes contextos sociais. Conforme Michelletti (2003), a obrigação moral, de abastecimento e manutenção das necessidades familiares constitui-se como um fato histórico que têm mobilizado mulheres a transcender os espaços aparentemente privados, em suas

51 Conforme Warde (2005) as práticas consistem tanto em “fazer” e “dizer”, que sugerem que a análise deve ser relacionada tanto com a atividade prática e suas representações. Assim, sua teorização considera a representação útil dos componentes que formam um “nexo”, que seria o meio através do qual ações e palavras se juntam e podem ser ditas e coordenadas.

reivindicações por alimentos mais saudáveis e diversificados para suas famílias.

Atualmente, com a ascensão de diversos discursos e iniciativas como o consumerismo ético, propostas de comércio justo, *slow food* e movimentos de economia solidária, que buscam politizar as relações de consumo, pautando-as a partir de diferentes valores e compreensões sobre suas relações com aspectos sociais, ambientais e políticos, tem-se enfatizado o caráter ético-moral destas relações na medida em que expressam em suas diretrizes conceitos sobre justiça, equidade e poder. Neste sentido, a proeminência de tais propostas, revela que o consumo, nas palavras de Wilk (2001) é em essência uma questão moral⁵². Em efeito, o consumerismo enquanto um movimento multi-facetado parece evidenciar mais ainda esta noção, visto que entre seus principais objetivos, busca redefinir modos e padrões de consumo através de posições moralmente sustentadas.

Imbuído desta perspectiva, bem como dos enfoques sobre os componentes morais inerentes ao consumo, os discursos dos consumidores da feira de economia solidária de Santa Maria entrevistados expressam de diversas formas uma preocupação com o cuidado com a saúde de seus familiares nas compras de alimentos no local:

“A primeira motivação é a questão médica, o médico da minha esposa recomendou comprar tomate de um produtor daqui porque ele não usa agrotóxico...então eu vim na feira para comprar esse tomate...e tomei por hábito vir aqui na feira...”
(Consumidor C1).

“Eu sempre tive interesse em produtos naturais, procuro comprar bastante coisas assim, como eu trabalho, o meu pai e minha mãe são pessoas de idade, então a alimentação deles tem que ser controlada, e a gente tem o hábito de comer bastante legumes, frutas, verduras, e foi um dos motivos também que eu frequento a feira. E cuido bastante da alimentação né, que eu acho que é básico! E as refeições é o

52 De acordo com o autor, as questões morais suscitadas pelo consumo, “têm uma natureza dupla (pelo menos), pois são ambas baseadas na experiência humana comum, a “razão prática”, e, ao mesmo tempo, são parte do discurso público sobre a moralidade, um discurso que tem um contexto cultural, simbólico e político, mais amplo” (2001, p.255).

café da manhã e às 10:30 eles comem um lanche, uma fruta alguma coisa, ao meio dia o almoço. Eu procuro fazer assim, um almoço bem saudável com coisas boas para eles comerem, à meia tarde também eles fazem um lanche e a noite eles fazem lanche também! A gente não tem o hábito de janta, para o pai é que as vezes eu reservo um pouquinho de arroz, um pedacinho de carne, feijão, uma couve assim né, que ele gosta mais né, eu até prefiro (...) conversei com o médico dele que eu acho mais saudável do que dar pão e o pai não come duas fatias, ele quer mais, embora ele coma pão de centeio, ou integral, pão light, eu acho que o pão é mais pesado, e eu dou cedo também né, pra ele a gente procura dar cedo né?..." (Consumidor C10).

Estes depoimentos, expressam uma preocupação com a alimentação dos familiares, principalmente no que toca à busca de uma alimentação baseada no consumo de produtos considerados naturais e livres de agrotóxicos. Esta preocupação é compartilhada por todos os entrevistados, que de diferentes formas consideram que suas escolhas na feira estão orientadas pela busca de produtos que beneficiem a sua saúde e de suas famílias. Desta forma, a ideia de cuidado com a alimentação é destacada pelos entrevistados como uma das motivações principais para frequentar a feira em questão:

"E o que me motivou é a procura dos produtos sem agrotóxicos, produto mais natural, assim, essa foi a principal motivação, além do preço, mas o principal é o lado, é livre de agrotóxicos." (Consumidor C9).

"Ah eu conheci quando já cheguei aqui no bairro não é, a gente costuma comprar hortaliças, verduras, então aqui tem uma variedade melhor, então logo que a gente chegou aqui, já soube da feira e todos os sábados a gente vai à feira, compra basicamente essas coisas mais saudáveis que tem em relação ao mercado que são verduras, hortaliças, tomates, essas coisas." (Consumidor C11).

“A motivação principal é que toda a minha família, as minhas irmãs, elas sempre tiveram um contato maior com a natureza porque elas se criaram para fora, elas sempre, sempre, é uma coisa já de família de procurar os produtos mais naturais. Isso é uma questão familiar da procura por esse tipo de alimentos, esse tipo de produtos.” (Consumidor C5).

A motivação destacada por estes consumidores, evidencia o grande peso que a busca por produtos considerados saudáveis para suas famílias exerce nas suas práticas de consumo. Neste sentido, esta preocupação e cuidado com a saúde têm sido diagnosticada por estudos como o de Castañeda (2010) e Portilho (2009a), como uma questão motivadora para a frequência em feiras no cenário brasileiro, principalmente de orgânicos. Apesar da feira em questão não se tratar de uma feira de orgânicos e ainda conforme já foi dito, não exista uma identificação dos produtos considerados “orgânicos”, ela parece atrair seus frequentadores por razões semelhantes. Desta forma, estas tendências parecem estar presentes nos discursos analisados, que fazem parte da estrutura normativa da ética do cuidado. Esta estrutura, composta por diferentes noções, como as já citadas, alimentação ou alimentos naturais, busca pela saúde e bem estar estão relacionadas com outras noções e imaginários que serão aprofundadas mais adiante, como a natureza, tipo de produção, contexto rural e pureza, que por sua vez também estão ligadas à uma ética da autenticidade e da solidariedade.

As duas noções mais destacadas da ética do cuidado, que versam sobre a família e o consumo de alimentos considerados naturais, podem ser percebidas em conexão com o desenvolvimento moderno que toca à produção de alimentos, que têm se estabelecido globalmente. Neste sentido, apesar das diferenças que podem ser observadas em contextos distintos, como o brasileiro e europeu, diversos autores têm identificado que as preocupações e cuidados entorno da alimentação familiar, apresentam certos traços em comum, como é o caso da percepção do risco proveniente das práticas da agricultura moderna, principalmente depois da chamada revolução verde⁵³. Desta forma, como indicam os trabalhos de Menasche (2004),

53 A revolução verde refere-se à transformação das técnicas agrícolas, a partir da mecanização e

Portilho (2009a), Guivant (2002), Barbosa (2009), as questões relativas à preocupação com a saúde ligadas à percepção sobre o consumo alimentar no Brasil, podem ser compreendidas como parte de um processo contemporâneo, pelo qual a segurança dos alimentos têm sido uma preocupação cada vez mais forte na vida dos indivíduos e suas famílias.

De acordo com Halkier e Holm (2008, p.667) na área referente às políticas alimentares⁵⁴, o consumidor tem sido cada vez mais convocado a assumir a responsabilidade por vários tipos de questões envolvendo os alimentos, como os relativos à sua segurança, melhorias nas condições ambientais, sobre questões éticas e nutrição. Um exemplo disso, foi o caso da “encefalopatia bovina espongiforme” (BSE), popularmente conhecida como a “doença da vaca louca”, que causou uma crise política na União Europeia sobre a segurança dos alimentos, que focalizou especificamente na necessidade de um envolvimento ativo dos consumidores. Esta crise ganhou repercussão mundial, fazendo emergir uma forte consciência acerca do risco, abalando a confiança pública nas instituições políticas e científicas. Em conjunto com a eclosão de outros escândalos alimentares, como a febre aftosa, a gripe suína, e ainda o advento dos organismos geneticamente modificados no início da década de 90, a alimentação deixou de ser uma questão restrita⁵⁵ aos círculos de debate entre especialistas e instituições que definiam as políticas de segurança alimentar e nutricional. Outro ponto que tem sido destacado fora dos círculos de especialistas, é o caso da utilização de agrotóxicos e seus resíduos nos alimentos, principalmente os pesticidas. Neste sentido, o crescimento da demanda por produtos considerados orgânicos, tem sido impulsionado pela preocupação crescente com a saúde, como evidenciam pesquisas realizadas no contexto brasileiro⁵⁶.

Desta forma, a percepção sobre os riscos ligados ao consumo de alimentos

ampla utilização de fertilizantes e pesticidas, que ocorreu a partir da década de 1950, primeiramente na América do Norte e Europa.

54 No original *Food policies*.

55 Conforme Portilho *et al.* (2011) a ampliação deste debate também é sentido na grande mídia, que tem focalizado este assunto em suas pautas (PORTILHO *et al.* 2011, p.100).

56 Barbosa (2009), Guivant (2002), Castañeda (2010), Portilho (2009a).

no Brasil, não obstante as controvérsias científicas que muitas vezes desnorream os chamados “leigos”, categoria em que se enquadram os consumidores em sua maioria, a percepção acerca dos riscos⁵⁷ provenientes da utilização de agrotóxicos é um traço em comum aos consumidores entrevistados. Assim, no caso deste público específico, parece não haver dúvidas em relação aos potenciais riscos à saúde de suas famílias causados pela utilização de agrotóxicos. Os depoimentos destacados anteriormente evidenciam este fato. Em virtude disso, a busca por alimentos considerados naturais foi um dos argumentos mais destacados nas falas dos entrevistados. Esta noção de alimentação natural é colocada em oposição aos alimentos cultivados com uso de pesticidas, conservantes no caso de alimentos processados de origem animal e industrializados de forma geral:

“Por que a gente sabe que mesmo que um produtor industrial uma indústria, tenha uma boa intenção. Um supermercado não compraria um produto para colocar na prateleira se durasse uma semana. Porque senão se ele não vende em uma semana ele vai perder o produto. Então o mercado ele quer comprar um produto que tenha uma longevidade maior. Então a indústria, ele se obriga a colocar um produto na prateleira e que dure tempo, para o produto durar tempo, um salame lá que nós penduramos num supermercado que tenha um amparo validade de um ano ou mais ou seis meses, ou produtos que duram um ano ou mais, eles tem que ter embutido nele ali, um conservante. E nós sabemos que nem todos os conservantes, a grande maioria faz mal para a saúde, alguns são cancerígenos como o conservante dos embutidos. Então é isso que nos leva a consumir (...) zelar por aquilo que é mais natural.” (Consumidor C5)

Em efeito, este relato pode ser pensado a partir de um primeiro aspecto que toca à saúde e ao cuidado com a alimentação. Conforme Guivant (2002), a flexibilidade mais ampla sobre a saúde e a qualidade de vida tem emergido mesmo com a falta de acordo no meio científico sobre os riscos alimentares. Este fato carrega em si mesmo um paradoxo, visto que de acordo com a autora esta falta

57 Guivant (2002).

de consenso acaba por impulsionar mais ainda esta reflexividade ampliada⁵⁸. Assim, as informações acessadas pelo público leigo, sujeitas a variações contínuas na produção do conhecimento científico sobre a relação entre a alimentação e a saúde, acabam por gerar incertezas não somente quanto aos alimentos, mas também sobre a confiabilidade das próprias informações científicas e das instituições que as emitem.

Desta forma, a preocupação evidenciada nos relatos, com a relação da saúde e dos alimentos parece apontar nesta direção. Em virtude disso, a consideração por parte dos entrevistados sobre os riscos potenciais do consumo de agrotóxicos nos alimentos para suas famílias perpassa a maioria dos discursos. Com efeito, a constituição de cuidado com a saúde da família, expressos na busca por alimentos saudáveis, nas palavras de Sayer (2003) vai bem além de uma lógica individualista, denotando a ida às compras de forma relacional:

How far shopping is directed towards others, particularly family members, and how far it is guided by moral sentiments towards them and about how to live. Far from being individualistic, self-indulgent, and narcissistic, much shopping is based on relationships, indeed on love. It often involves considerable thoughtfulness about the particular desires and needs of others, though it may also reflect the aspirations which the shopper has for them, thereby functioning as a way of influencing them. (SAYER, 2003, p. 353)⁵⁹

Assim, conforme foi aludido, as compras na feira, a partir do relato e observação dos consumidores, indicam que estas podem ser pensadas a partir do escopo oferecido por Miller (2002) como ações estruturadas a partir da prevalência da eticidade concreta das solidariedades primárias. Conforme a teoria proposta pelo

58 Conforme a autora, esta reflexividade mais ampla, relaciona-se ao processo pelo qual os consumidores elaboram as informações provenientes do meio científico, assim: “As requentes marchas e contramarchas da pesquisa científica sobre a relação entre alimentos e saúde acaba não só estimulando as incertezas entre o público consumidor como também provocando dúvidas em relação à confiabilidade das próprias informações científicas.” (GUIVANT, 2002, p.91)

59 Tradução livre da citação: “Quão longe o ato de comprar está voltado para os outros, em particular os membros da família, e quão longe está de ser guiado por sentimentos morais em relação a eles e sobre como viver. Longe de ser individualista, auto-indulgente e narcisista, muito do ato de comprar é baseado em relacionamentos, na verdade sobre o amor. Muitas vezes, envolve reflexão considerável sobre os desejos particulares e necessidades dos outros, embora também possa refletir as aspirações que o “cliente” tem para eles, funcionando, assim, como uma forma de influenciá-los.” (SAYER, 2003, p. 353).

autor, o consumo e suas práticas poderiam ser percebidas enquanto atos de devoção e amor. Partindo de sua investigação realizada no norte de Londres, onde acompanhou a rotina de compras cotidianas de moradores do local, o autor sugere que estas atividades corriqueiras são orientadas pelo amor, compreendido como uma ideologia normativa que “se manifesta em larga medida como prática em relacionamentos de longo prazo e não apenas uma visão romântica de um momento idealizado do namoro” (2002, p.33). Desta forma, as práticas de consumo rotineiras são um meio pelo qual seus agentes podem expressar um ritual de abnegação e sacrifício.

Em virtude disso, o consumo cotidiano deve ser percebido enquanto uma atividade executada através de balizas morais e éticas. Miller (2002) considera que esses atos prosaicos, em sua maioria, são constituídos de escolhas guiadas moralmente que versam sobre o que as pessoas pensam sobre si mesmas e suas relações com outras pessoas. Assim, de acordo com o autor, as compras rotineiras estão imbricadas diretamente com atos de devoção e preocupação, principalmente com seus familiares. Neste sentido, a compra não pode ser entendida como um ato individualista ou individualizante relacionado à subjetividade do comprador, mas de forma relacional. Para o autor a compra de mercadorias, direciona-se principalmente a partir de duas formas de alteridade. A primeira, expressa uma relação entre o comprador e outro indivíduo em particular, como um parceiro ou uma criança, podendo estar presente no domicílio, ser desejado ou imaginado. Já a segunda, diz respeito a uma relação com um objetivo mais geral “que transcende qualquer utilidade imediata e é mais bem compreendida como cosmológica à medida que assume forma não de sujeito ou de objeto, mas dos valores aos quais as pessoas desejariam se dedicar.” (p.27).

Em efeito, conforme os relatos já destacados, a motivação de cuidado e devoção para com a família se faz presente como um ponto central de suas falas. As preocupações com a saúde e perigos dos agrotóxicos e outras substâncias consideradas potencialmente nocivas, quase sempre aparecem em relação à família. Assim, quando questionadas sobre suas motivações para as compras,

realizadas em busca da saúde, as respostas em sua maioria mencionavam filhos ou companheiros, indicando a preocupação com o seu bem estar, em oferecer opções saudáveis para suas famílias:

“E a gente procura fazer essa alimentação natural até para passar para os nossos filhos e netos, não é (...) O exemplo, porque se tu me perguntar se eles aceitam (consumo de alimentos crus), eles dizem que não, porque a gente tá ficando velho, caduco ou louco né. Come assim, mais quando tu vê que eles, uma neta por exemplo vai e pede para comer também assim. Ai tu sente que tá passando né, é muito devagar, é muito lento, mais eles ficam (...) O exemplo, o exemplo é fundamental, eu pego um brócolis, digo: o vô vai comer, claro um brócolis cozido né, o vô vai comer uma árvore olha aqui oh! o vô é gigante, e elas também querem comer a árvore que o vô come né. Então a gente nota, por pequena que seja assim o que vai acontecer depois, mas já vale a pena. E a gente nota na saúde direto né.(Consumidor C7).

“E eu me importo, me preocupo muito com isso ai, sabe com a saúde, botar na mesa uma coisa mais de qualidade, alimentos mais de qualidade, sem veneno, sabe com saúde, botar na mesa uma coisa de qualidade, alimentos de qualidade para a família (..) eles (filhos e esposo) gostam tudo o que eu trago da feira, repolho, inclusive hoje ao meio dia eu fiz um repolho que eu trouxe no sábado passado! Repolho ou brócolis eles gostam do jeito assim que eu faço, refogado sabe? Tempero verde não pode faltar! A salada de alface eu sempre faço sabe, uma salada de, é um misto de folhas verdes. Que eu digo né, daí eu coloco rúcula, a radite, alface sabe? A salada de beterraba também a gente consome bastante!” (consumidor C8).

Deste modo, o conjunto de valores que subjaz a estas práticas, estão quase sempre relacionados a uma estrutura normativa que têm uma de suas bases constituídas a partir da ideia de uma ética do cuidado. Nestes termos, o entendimento de que a efetivação das compras realizadas pelos atores em questão aproxima-se muito do que Miller (2002) sustenta, em um contexto tão diferenciado do brasileiro, indica que estas práticas têm sido utilizadas para expressão de

atenção e preocupação em diferentes sociedades. Assim, o consumo tem sido um meio pelo qual as pessoas expressam suas obrigações morais, prevalecendo principalmente no âmbito das solidariedades primárias.

Em consonância com esta perspectiva, Clarke *et al* (2008), que investigaram os espaços e as éticas que perpassam a alimentação orgânica, destacam que as oportunidades práticas e materiais que estes espaços oferecem aos consumidores vão bem além dos seus princípios abstratos e suas possíveis consequências. Em vez disso, as decisões de participar destas práticas de consumo estão conectadas à motivação ética que versam sobre importância das relações cotidianas de cuidado. Assim, quando estes atores falam sobre as “éticas do consumo”, elas predominantemente estão a se referir às éticas que envolvem o cuidado com a família, sobre o valor e o gosto, conectando os cuidados com a saúde às suas escolhas diárias (p.224). Desta maneira, conforme os autores, estas éticas parecem mobilizar estes atores em um sentido diferente de uma grande estrutura ideológica e normativa, e mais na direção de uma estrutura normativa que refere-se diretamente à maneira como as pessoas realizam suas atividades corriqueiras, mobilizadas por questões como “Que tipo de pessoa eu me esforço para ser?” (p.225). Portanto, de acordo com os autores, as práticas de consumo alternativo, como é o caso das práticas de consumo de alimentos orgânicos por eles estudadas, configuram-se como espaços utilizados para pensar “éticas do cotidiano” expressas na preocupação e cuidado com a alimentação familiar.

Neste mesmo sentido, Barnett *et al.*(2005), salientam a importância das práticas de consumo enquanto atividades corriqueiras de elaboração e construção do *self*, principalmente em relação as pessoas a sua volta. Desta forma, levando-se em conta o aspecto mediador do consumo como práticas que permitem não só a construção identitária, mas são inerentemente relacionadas a um grupo de competências éticas aprendidas:

This observation underscores the importance of taking account of the concerns that motivate ordinary consumption practices. Rather than thinking of ‘ethical consumption’ being set-off against ‘unethical’ consumption, we might do better to recognise the forms of ethical concern always embedded

in consumption practices. If 'ethical' is taken, in a Foucauldian sense, to refer to the activity of constructing a life by negotiating practical choices about personal conduct, then the very basics of routine consumption – a concern for value for money, quality, and so on - can be understood to presuppose a set of specific learned ethical competencies. These competencies make up what one might call the habitual, practical dimensions of consumption practice. (BARNET *et al.* 2005, p.10)⁶⁰

Seguindo este entendimento, acerca da constituição das práticas de consumo enquanto atividades rotinizadas que possibilitam o exercício de competências éticas, os discursos dos atores observados sobre suas práticas e justificações marcados pela ética do cuidado, evidenciam que esta estrutura normativa também é intrincada pela articulação de pressupostos morais relativos à auto-reflexão sobre os pressupostos da conduta individual. Assim, as decisões diárias que cercam o consumo, principalmente no que toca aos cuidados, por exemplo, dos pais com a alimentação dos filhos, ou ainda, entre os cônjuges, estão sempre embebidas em determinadas balizas éticas configuradas socialmente, que expressam determinadas cosmologias. Deste modo, como é igualmente destacado por Miller (2002), os discursos sobre as compras carregam os valores e éticas às quais as pessoas desejariam se dedicar.

60 Tradução livre da citação: “Esta observação reforça a importância de levar em conta as preocupações que motivam práticas de consumo comuns. Ao invés de pensar sobre o “consumo ético” ser um começo contra o consumo de ‘antiético’, podemos fazer melhor reconhecendo as formas de preocupação ética sempre embebidas nas práticas de consumo. Se “ético” é tomado, no sentido foucaultiano, para referir-se a atividade de construção de uma vida através de práticas de escolha negociadas sobre a conduta pessoal, as mais básicas rotinas de consumo - uma preocupação por valor do dinheiro, qualidade, e assim por diante - podem ser entendidas como os pressupostos de um conjunto de competências éticas específicas aprendidas. Estas competências compõem o que se poderia chamar de dimensões habituais e práticas dos atos de consumo. (BARNET *et al.* 2005, p.10)

3.2. Consumerismo e a ética da autenticidade

Juntamente com a ética do cuidado, a ética da autenticidade emergiu como um conceito fundamental para a compreensão das práticas de consumo focalizadas. Neste sentido, esta ética, como será demonstrado, parece compor e constituir uma parte importante das gramáticas de consumo no sul do Brasil. O conceito de ética da autenticidade, aqui utilizado, foi elaborado a partir de uma perspectiva filosófica por Charles Taylor. Deste modo sua teorização acerca da noção de autenticidade e seu desenvolvimento no contexto da modernidade, configura-se como uma interessante e profícua abordagem para o entendimento das lógicas que subjazem as práticas de consumo dos atores estudados.

Para Taylor (1991) a ética da autenticidade é algo relativamente novo e peculiar à cultura moderna. Nascida no final do iluminismo, se constituiu a partir das primeiras formas de individualismo, como o individualismo da racionalidade desengajada, que se iniciou com Descartes, onde a demanda é de que cada pessoa é responsável pelos seus próprios atos e pensamentos ou o individualismo político de Locke, no qual os indivíduos são prioritários ante as obrigações sociais. Contudo, a autenticidade é também em alguns aspectos, conflitante com estas origens, visto que o autor também a identifica como fruto do período romântico, que é crítico à racionalidade desengajada e ao atomismo que não reconhece os laços comunitários (p.25).

Neste sentido, a noção de ética da autenticidade⁶¹ parte da constatação de

61 Conforme o autor o ideal de autenticidade relaciona-se com o fenômeno percebido como o mal-estar moderno, que gera desafios e paradoxos relativos à vida social e a política contemporânea. Desta forma o autor destaca três grandes fontes de preocupações e mal-estar que permeiam nossos dias: o primeiro diz respeito ao individualismo. Percebido por muitas pessoas como uma das maiores realizações da civilização moderna, este processo pelo qual os indivíduos conseguiram se desvencilhar das amarras da tradição e da religião, determinando o rumo de suas próprias vidas a partir da elaboração auto-centrada de suas identidades. Tal processo, conforme o autor, não obstante suas conquistas é de várias formas ambivalente, visto que, por exemplo, se antigamente a vida dos indivíduos era guiada por ordens morais mais amplas, percebendo o seu lugar no mundo, dando significados às suas realizações, o desengajamento com qualquer tipo de ordem moral e hierarquia cosmológica levou ao evento que tem sido chamado de “desencantamento” do mundo, teorizado por Max Weber. Nestes termos este desencantamento é relacionado com a relativização de qualquer tipo de construção moral e propósitos mais amplos,

que, se por um lado o individualismo e a secularização proporcionaram aos indivíduos uma libertação das amarras dos valores morais tradicionais, onde estes constroem suas identidades mais a partir de um processo auto-centrado do *self*, por outro lado, a constituição da noção de autêntico e original, se formulado somente a partir do próprio *self*, de uma moralidade sempre relativa ao indivíduo, ao seu modo de ser, nunca será possível encontrar o modelo de vida fora dele (p.29). Deste modo, Taylor (1991) considera que a observância da sua segunda origem, ou seja, da ligação da auto-realização do *self* com a necessidade de reconhecimento dos laços entre os indivíduos e as comunidades, permite reconhecer que as identidades são formadas em um contínuo processo de diálogo com as outras. Nestes termos a ética da autenticidade, de acordo com Taylor, considera a necessidade de abertura deste constante processo, somente pelo qual o *self* é elaborado, de forma relacional, que ao seu turno estabelece condições de recuperação das fontes substantivas da vida moral. Portanto, a ética da autenticidade, conceituada pelo autor articula a ideia de que o ideal de autenticidade, que permeia a modernidade, pode ser articulado com a faceta positiva do individualismo, como auto-expressão e auto-determinação e a dimensão coletiva que toca também aos reconhecimentos das diferenças.

Levando-se em conta a noção de autenticidade desenvolvida por Taylor, é possível considerar que a gramática dos consumidores da feira observada remete à mobilização de uma ética da autenticidade. Como será demonstrado, estes agentes

uma espécie de esvaziamento de sentido transcendente da vida humana ao qual pensadores têm referenciado, como Tocqueville, Kierkegaard e Nietzsche. Assim, a perda de um significado maior para a vida humana tem levado ao individualismo em seu lado negativo, centrado no *self*, no qual os indivíduos são menos preocupados com os outros ou a sociedade (1991, p.4). Conectado ao “desencantamento” do mundo, o segundo fenômeno destacado pelo autor refere-se ao primado da razão instrumental. Por este termo ele refere-se ao tipo de racionalidade que traçamos quando calculamos a aplicação mais econômica dos meios para alcançar determinados fins. Assim a máxima eficiência, a melhor relação custo-benefício configura-se como a medida do êxito (p.5). Desta forma, o primado da razão instrumental vai tornar-se uma baliza a qual norteia as diversas instâncias da vida social, o que é problemático, por exemplo, quando demandas por crescimento econômico são usadas para justificar distribuições de riquezas muito desiguais, ou quando estas demandas torna as pessoas insensíveis em relação às questões ambientais. Este primado, conforme o autor, também é evidente quanto ao prestígio e aura que cercam a tecnologia, que nos faz acreditar que necessitamos de soluções tecnológicas para questões distintas, como as decisões políticas. Assim, a terceira fonte de mal-estar, resulta dos desdobramentos do individualismo e da razão instrumental na vida política, visto que o centramento dos indivíduos em sua própria vida, onde buscam suas realizações desengajados de qualquer causa comum, bem como o avanço da razão instrumental no plano das deliberações morais ocasionando o esvaziamento da esfera pública.

reportam seu engajamento com as práticas de consumo na feira a um imaginário social que estabelece uma conexão entre os produtos adquiridos na feira com noções de ruralidade, produção artesanal, agricultura familiar e pequenos produtores, relacionados à produtos naturais, frescos e a natureza. Deste modo, o repertório mobilizado nos discursos dos entrevistados, indica a contraposição entre uma ética da autenticidade frente aos desenvolvimentos referentes à modernização, especialmente no que toca aos processos de industrialização de alimentos, à produção em larga escala, o modelo de agricultura do agronegócio e as relações impessoalizadas relacionadas ao consumo em grandes supermercados. Desta forma, como será evidenciado, a constituição de um imaginário social acerca da ruralidade configura-se como um aspecto marcante da ética da autenticidade. Neste sentido, o conceito de imaginário social desenvolvido por Charles Taylor (2004) constitui-se como arcabouço teórico importante para tal entendimento. De acordo com o autor, por imaginário social ele refere algo muito mais amplo e profundo que os esquemas intelectuais que as pessoas podem mobilizar quando pensam sobre a realidade social de um modo desengajado. Ele considera mais a forma como as pessoas imaginam sua existência social, como elas se relacionam com as outras pessoas, como as coisas acontecem entre eles e seus companheiros, as expectativas que normalmente são atendidas, e as mais profundas noções normativas e imagens que estão subjacentes a essas expectativas. Portanto, de acordo com Taylor, o seu foco reside no modo pelo qual as pessoas comuns “imaginam” o meio social a sua volta e que na maior parte das vezes não é expressada em termos teóricos, mas que é carregado em imagens, histórias e lendas. Assim, o imaginário social é compartilhado com grandes grupos de pessoas, sendo a compreensão comum que possibilita a realização de práticas comuns, bem como o compartilhamento de um amplo senso de legitimidade (p.23).

Partindo destes pressupostos teóricos, uma das noções que se fizeram mais presentes nos discursos observados, e que se relacionam com as três éticas que compõem a gramática destes consumidores é a noção de produto natural. Se por um lado este termo se refere diretamente ao cuidado com a saúde, como foi

demonstrado na seção anterior, por outro ele está conectado com a ideia de autenticidade. Neste sentido, a noção de um produto natural, sem nenhum tipo de pesticida, herbicida, conservante, ou outros compostos químicos, vincula-se estreitamente com noções como natureza, pureza e agricultura familiar ou de pequeno produtor. Nestes termos, os entrevistados relacionam a produção em pequena escala, considerada tradicional, com a oferta de produtos considerados mais naturais:

“A maneira é o consumo desse tipo de produto, esse produto muitas vezes não tem rótulo, não tem, a aparência pode não ser das melhores não é, mas o produto industrializado, atrás daquela falsa aparência da embalagem tá escondido ali muita coisa ruim né? Então as vezes a aparência do produto está nos enganando por que está escondendo muita coisa nociva à saúde que tem ali embutido nesses produtos. Então uma coisa é o consumo, outra situação é essa questão de lógica de incentivar esse tipo de comércio, esse tipo de produção, esse tipo de vida do agricultor no campo não é?” (Consumidor, C5)

“A questão dos produtos, nas hortaliças, nos vegetais, produtos novos, que não aparentam ser industrializados (...) comprei aquela bergamota bem comum, aquela que eu gosto, eu gosto daquela com cheirinho característico, são diferentes do mercado, que parece mais industrializada, esse tem um sabor e aparência mais bonita.” (Consumidor, C1).

“Procuro produtos mais novos, mais saudáveis, mais frescos, que tenham menos agrotóxicos não é, melhor sem nada disso, que sejam mais produtos caseiros do que feitos em grandes quantidades, mais artesanais. Então, por exemplo, as vezes o cara tem uma pequena horta e produz a verdura dele ali e não usa aquela quantidade né, porque uma horta maior já envolve mais praga, menos tempo, mais ai ele vai usar o agrotóxico não é?” (Consumidor, C11).

Esta ligação entre produtos considerados naturais e a ruralidade, em oposição aos alimentos industrializados, percebidos como artificiais e nocivos, tem

sido foco de diversos estudos⁶² que evidenciam uma re-valorização de culturas alimentares e produtos provenientes de contextos rurais. Nesse sentido, a valorização da origem, principalmente dos produtos agro-alimentares, tem se constituído como um fenômeno comum a diferentes contextos (JOHNSTON *et al.* 2011; CLARKE *et al.* 2008, HALL, 2011; BARNET *et al.* 2005) , como é o caso do europeu e do brasileiro, que apesar de suas diferenças, carregam o traço em comum da construção de um imaginário social sobre o mundo rural e a natureza. Deste modo, iniciativas que têm se difundido globalmente, como é o caso das práticas do *Slow food*, originárias da Itália, buscam revalorizar as tradições alimentares locais, em oposição à alimentação industrializada, principalmente às práticas de consumo de alimentos em redes de *fast-food*. De acordo com Sassatelli e Davolio (2010), este fenômeno pode ser percebido como uma característica dialética da modernidade tardia, na qual a difusão de uma alimentação estandardizada e de baixo custo, que é o caso do *fast-food*, fornecidas por corporações globais, têm catalizado a atenção pública para os produtos considerados “naturais”, “locais” e “tradicionais”, bem como aqueles provenientes de práticas agrícolas “sustentáveis” e dos produzidos através de relações de trabalho “justas”. Assim, tem se percebido a ascensão de discursos entorno de práticas de consumo que vão de encontro à alimentação industrializada como é o caso do movimento de *Slow food*.

Para Murdoch e Miele (1999), as práticas de produção e consumo alternativas indicam o surgimento de uma nova “cultura de consumo”, centrada na busca por dietas mais saudáveis e pela redescoberta de cozinhas tradicionais, que podem levar a um rápido crescimento na demanda por produtos tradicionais e orgânicos. Neste sentido, partindo do estudo de duas experiências⁶³ desenvolvidas no cenário italiano, os autores identificaram a constituição de novas demandas por produtos considerados locais e tradicionais, sustentadas por construções normativas sobre a natureza. Assim, nestes processos de produção e consumo alternativos de alimentos, a natureza passa a ser exaltada em termos que coincidem com uma

62 Johnston *et al.* (2011) , Barnet *et al.* (2005), Sassatelli (2003), Murdoch e Miele (1999).

63 As experiências são: o caso da empresa do ramo da avicultura Ovipel e da produção de carne orgânica.

perspectiva mais moralizada sobre ela, que é alternativa à perspectiva da razão instrumental moderna comumente utilizada pelo agronegócio. Desta forma, os autores percebem que os consumidores têm se voltado para a busca de produtos alimentares "locais" e "naturais" na esperança de que estes encarnariam preocupações com a ecologia, os valores tradicionais e práticas de "bem estar" animal. Nestes termos, ao adotar tais temas os consumidores parecem ter esperança de que eles podem evitar os problemas associados a estandardização industrial direcionada pela eficiência e pela busca de preços baixos.

Neste cenário, o crescimento de iniciativas como a do *slow food*, que se baseia na ideia de promover uma associação gastronômica conectando o refinamento do gosto a tradições locais e ambientes regionais específicos, são referidas como uma forma de resistência e protesto às práticas difundidas pelas redes de *fast-food* e a alimentação baseada em comida industrializada. Este movimento, que se iniciou como uma mobilização de cozinheiros e gastrônomos à abertura do primeiro restaurante *MacDonald's* em Roma no ano de 1987, começou suas atividades promovendo as tradições locais de *osteria* e *trattoria*, logo ganhou um perfil global, tornando-se um ator internacional para a promoção de alimentação e culturas locais. Contabilizando atualmente mais de cem mil membros, em mais de cento e trinta países ao redor do mundo, este movimento materializa-se como um exemplo que construiu um forte imaginário sobre a necessidade de valorização das culturas alimentares tradicionais (SASSATELLI & DAVOLIO, 2010, p. 204).

No contexto brasileiro, para Menasche (2010) - que investigou as práticas de consumo desenvolvidas na região sul do país, na cidade de Porto Alegre - a dicotomia expressada nas falas de seus entrevistados entre a valorização do natural construída em contraposição à artificial, termo que é atribuído aos alimentos industrializados, parece indicar que este fenômeno de valorização dos alimentos locais, artesanais, constitui-se como um processo mais amplo, que tem suas bases assentadas na conservação de hábitos alimentares tradicionais em face ao avanço de formas de alimentação consideradas como não-autênticas. Assim, de acordo com a autora, os alimentos percebidos como naturais, não seriam apenas o de melhor

gosto. Em uma oposição ao alimento industrializado, ele seria percebido como puro e, dessa maneira, saudável. Neste sentido, os adjetivos relacionados ao natural seriam atribuídos aos alimentos considerados como frescos, ou aqueles provenientes da feira (nunca dos supermercados), ou aos orgânicos e ainda aos trazidos de fora. De fora seriam os alimentos que vêm do interior, do meio rural, cuja origem é associada diretamente ao produtor (p.205).

Esta percepção, de uma oposição, entre os alimentos considerados naturais e os industrializados⁶⁴, foi um traço marcante encontrado nas falas dos consumidores entrevistados, todos eles, em maior ou menor grau compartilham uma série de valores associados à agricultura de pequena produção e familiar, cujos produtos estão associados à noções de pureza, sabor e frescor. Os seguintes depoimentos salientam este entendimento:

“Seria por essa questão de produtos naturais. É melhor consumir os produtos naturais do que outros sei eu lá, industrializados, a gente nota a diferença, no gosto, no sabor assim...nas hortaliças, verduras, essas aí a gente percebe, sente o gosto, sente o cheiro até do produto, por exemplo, um pé de alface e que é plantado em um adubo orgânico ele tem o cheiro, o sabor diferente, agora por exemplo alface, e outras a radite e outras coisas que eles usam o adubo químico ele chega até estar amargo e não tem aquele sabor assim de dizer isso é natural, o tomate é a mesma coisa, eu gosto de quando eu vou na feira e pegar um pé de alface e cheirar, o tomate é a mesma coisa não sei se tu já experimentou o tomate que é cultivado em adubo químico e adubo orgânico ele tem o cheiro bem diferente e o gosto bem diferente.”(Consumidora C4).

“Eu gosto de comer, é o gosto né, não é aquela coisa industrializada, em massa, agente sabe que faz com os mesmos requisitos mas de forma artesanal e tal, esse é o principal e um dos motivos e o segundo motivo que pesa e o cara não pode negar isso, é a questão de ser um movimento de agricultura familiar, de pessoas da região, né, então isso também pesa.” (Consumidor C3).

64 Conforme Menasche (2010, p.203) as preferências declaradas pelos seus entrevistados, indicariam “molhos, iogurtes, doces, bolos, pães e massas caseiros; galinhas e ovos caipiras; água e sucos; milho em espiga, vegetais e temperos frescos; verduras orgânicas. O natural, fresco, caseiro, próximo, tradicional seria, dessa forma, afirmado em oposição ao artificial, processado, industrializado, distante, moderno.”

Nestes relatos, bem como nos elencados anteriormente é possível perceber a conexão recorrente realizada pelos entrevistados entre os alimentos adquiridos na feira, considerados naturais e artesanais, em contraste com os alimentos industrializados. De forma semelhante ao observado por Menasche (2010), a valorização da proveniência dos alimentos consumidos parece constituir-se como um discurso que associa aos produtos oriundos da agricultura familiar, da produção de pequena propriedade, realizada de forma tradicional, às qualidades dos alimentos, percebidos como mais saborosos, naturais e puros. Assim, ela considera que a ruralidade, mais do que qualquer outro atributo, parece condensar as possíveis vantagens que distinguem o alimento desejável (natural) do alimento industrializado (p.206). Neste sentido, a construção de um imaginário social sobre o rural parece mobilizar e configurar uma ética da autenticidade. Desta forma, em consonância com esta autora é possível indicar tais preferências como reflexo de uma desconfiança ante o moderno, na qual o natural e o rural são percebidos como autênticos.

Nestes termos, a valorização da ruralidade enquanto noção condensadora, evidencia a percepção afetiva atrelada às formas de produção de alimentos tradicionais como autênticas e verdadeiras. Deste modo, a configuração de uma ética da autenticidade nos discursos destacados revela um dos aspectos centrais que compõe a gramática dos consumidores da feira: o imaginário sobre o ambiente rural e a alimentação natural. Tal imaginário, no caso específico dos consumidores entrevistados, parece se remeter à vivências na fase infantil em pequenas comunidades rurais, ou ainda na composição de um quadro idealizado das relações rurais como mais autênticas, que quando não vivenciadas por eles, estão relacionados a sua origem familiar. Os depoimentos a seguir expressam tal percepção:

“Eu, prefiro o colonial porque eu sinto que é um produto mais natural, mais por causa da saúde. Então a gente presa muito esse lado, por esse tipo de produção, a minha avó plantava assim, era quitandeira como se diz, ela morava no interior e trazia, naquele tempo não tinha essas feiras, na minha cidade não tinha essas feiras maiores assim com mais expressão, era

simplesmente a carrocinha que ia ao comércio, eram três léguas que diziam na época, e trazia a carrocinha toda a semana lotada de tudo que era tipo de produtos de origem animal e verduras, essas coisas, então eu tenho muito presente isso aí da infância.” (Consumidor C9)

“Esse tipo de consumo traz muita lembrança, meu pai mesmo, meu avô, eram produtores rurais, eles tinham propriedades que eram pequenas, quarenta, cinquenta hectares, trinta hectares, meu pai quando casou tinha uma propriedade de trinta hectares, então eles sempre tiveram esse tipo de vida, eu nasci na cidade, mas eu quando era pequeno ia muito para fora porque meus pais voltavam para lá porque a origem deles era lá, era no fundo de Formigueiro, divisa com Restinga Seca. Então eu tive muito contato com toda essa realidade do produtor rural. ” (Consumidor C5)

“Bem, eu iniciei assim, primeiro eu tenho uma origem rural, e aí meus pais até hoje moram no meio rural e também produzem alguns produtos que são comercializados aqui na feira. E aí eu vim para Santa Maria, para a cidade de Santa Maria e encontrei esse espaço como um espaço que eu poderia identificar o que eu tinha na origem, então isso é um dos processos que eu poderia conhecer a feira não é. (...) Eu na verdade venho buscar produtos que são de origem rural basicamente não é, até aqui a feira trabalha os espaços mais ou menos identificados como o espaço dos hortigranjeiros, espaço o artesanato, espaço das agroindústrias digamos. Eu tenho uma identificação de consumo maior com os hortigranjeiros e algumas coisas também da agroindústria, mas basicamente todos os sábados eu venho à feira e para o consumo de produtos hortigranjeiros, digamos como maior potencial de produto é esse e dentro disso a gente identifica uma relação também com o consumidor (...) e ao longo desse período todo a gente vai construindo isso não é? Então tem muitos desses agricultores que comercializam seus produtos na feira que a gente já tem uma identificação também lá na origem deles, pode ser inclusive regional de outros municípios não é, ou mesmo aqui de Santa Maria que a gente já foi visitar eles, tem uma relação também lá na produção. Então isso também identifica bastante o consumo, e aí é diversificado como é conhecido aqui na feira não é, e aí também é uma relação que não é só comercial (...), mas não é só comercial

por isso, porque tu tens uma identificação não só com o produto, mas também com quem produz, tem uma identificação que tipo de produção foi feita, priorizando sempre o aspecto da produção ecológica, e aí claro que tem uma relação também que é uma relação de consumo, mas um consumo de acordo com a necessidade que nós temos na casa, e também relacionado a essa situação de quem produz.”
(Consumidor C6)

O sentido de pertencimento e a memória afetiva ligada à ruralidade está explícito na fala dos interlocutores, o que demonstra a mobilização de um imaginário comum sobre o tipo de produção artesanal do contexto rural, acentuado no passado, que também evidencia um sentimento de pertencimento e identificação com os produtores locais. Nestes termos, a ruralidade é percebida como uma ligação com a natureza e as relações familiares e pessoais. Desta maneira, torna-se evidente reconhecer que estas práticas, em sua complexidade, são arenas utilizadas pelos seus agentes também para expressão e elaboração de suas identidades. De forma semelhante ao observado por Portilho (2009a), a maior parte dos interlocutores conectam suas práticas de consumo na feira em questão, com memórias sobre a infância e vivências familiares. Este fato de acordo com a autora é um forte indicativo que tais práticas, além de mobilizarem ideologias e cosmovisões, mobilizam experiências sensoriais, o afeto, a nostalgia e a memória afetiva. A partir desta percepção, as observações das práticas de consumo realizadas, vão ao encontro dos discursos realizados pelos atores em questão, quando salientavam durante a escolha dos produtos que estes remetiam diretamente à sua infância e às lembranças de histórias de pais e avós sobre uma época onde o contato com a natureza e o consumo de produtos mais “naturais” e “tradicionais” seriam a regra. Desta forma, o imaginário construído sobre a ruralidade parece estar diretamente associado à mobilização de memórias afetivas que ao seu turno se vinculam às noções de pertencimento e identificação com os produtores.

Em conformidade com Paterson (2006), tal percepção torna evidente que longe de constituir uma oposição, as práticas de consumo cotidianas são

perpassadas por ideais de autenticidade que podem se articular ao processo de constituição identitária. Em virtude disso, de acordo com este autor, o ideal de autenticidade parece constituir parte integrante de práticas de consumo (consumo de massa) cotidianas que muitas vezes eram percebidas como dismanteladoras do “autêntico”. Portanto, a ideia de autenticidade deve ser percebida como parte da estrutura normativa também em relação ao sentido de pertencimento, visto que sua elaboração de sentido do que pode ser considerado como autêntico não obedece a uma rigidez identitária, mas decorre de um processo dinâmico. Assim, quando são realizadas construções imaginadas sobre a natureza, a vida em pequenas comunidades rurais, estes atores estão re-elaborando noções compartilhadas socialmente acerca de suas características idealizadas.

Em efeito, a construção de um imaginário sobre o rural, compreendido a partir da teorização proposta por Taylor (2004), remete a um conjunto de imagens, histórias e percepções compartilhadas pelos entrevistados sobre a ruralidade. A ruralidade é então percebida e conectada à uma idealização da natureza, das relações mais cordiais que seriam desenvolvidas no ambiente rural, bem como da memória afetiva ligada a infância. Tal imaginário parece estar vinculado à ideia de uma conexão com uma forma mais autêntica de vida e ainda uma ligação com as origens familiares. Neste sentido, parece claro que a mobilização de um repertório baseado também em imagens e histórias sobre os antepassados, como está evidenciado nos depoimentos destacados, configura um aspecto importante da ética da autenticidade. As referências em relação às origens podem ser compreendidas ao que Taylor (1991) postula sobre processo de auto-realização que caracteriza esta ética. Com efeito, pode-se pensar que quando os indivíduos referem-se a um imaginário sobre o rural e suas ligações com comunidades consideradas mais tradicionais, estão à elaborar moralmente a constituição do seu *self* de forma relacional. Assim, a busca rotinizada por produtos percebidos como mais naturais e autênticos, enraizados em relações identitárias pode ser considerada como uma prática de elaboração moral de seus participantes tanto em termos de uma eticidade alicerçada nas relações de solidariedades primárias, quanto de elaboração moral do

self. Portanto, sob o enfoque de Taylor tais relações podem ser consideradas como partes integradas do processo dialógico, pelo qual, a ética da autenticidade é elaborada.

3.3. Consumerismo e a ética da solidariedade

Como foi demonstrado nas seções anteriores, as práticas consumeristas focalizadas estão amalgamadas nas éticas do cuidado e da autenticidade. Deste modo, tais éticas, que compõem a gramática do consumo em questão, orientam a constituição de discursos e imaginários sobre os cuidados e preocupações diárias com a saúde e bem estar do grupo de sociabilidade primária, bem como são entremeadas por ideais de autenticidade, que repercutem na elaboração do *self*, nos termos de Taylor. Estas éticas estão por sua vez diretamente conectadas à uma ética da solidariedade. Ela relaciona-se primeiramente à mobilização e elaboração do que Frère (2009) considera a re-surgência de um novo espírito solidário. Neste sentido, como será evidenciado, a ética da solidariedade parece constituir-se como um traço marcante da gramática de consumo no ambiente focalizado. Conforme já foi aludido anteriormente, a abordagem de Frère (2009) configura-se como uma interessante perspectiva acerca dos desenvolvimentos recentes da economia solidária, em especial sua sócio-gênese moral. Desta forma, sua perspectiva servirá para jogar luz sobre alguns aspectos observados nas práticas de consumo em questão, que parecem remeter aos ideais do solidarismo cristão e ajuda aos produtores rurais mais desabonados economicamente. Em virtude disso, parte das justificações dos atores destas práticas, apesar de sua distância em relação aos ideais mais abstratos da economia solidária, parecem compartilhar uma lógica comum de ajuda e simpatia com os pequenos produtores e a agricultura familiar.

Na perspectiva de Frère (2009), uma das características comuns às

iniciativas de economia solidária é o uso de elementos recursivos provenientes do cristianismo social. Assim, conforme o autor, tais elementos são parte importante da composição do ethos solidário que orienta normativamente os agentes que fazem parte destas iniciativas. Desta forma, o solidarismo cristão⁶⁵ oferece uma estrutura normativa que norteia o engajamento destes atores, fornecendo razões para suas práticas. Conforme este autor, o desenvolvimento da gramática da economia solidária pode ser referida de uma parte às suas raízes no pensamento utópico, principalmente com Proudhon, no qual o imperativo da ação é mediado pela intervenção no espaço político, e por outro aos elementos provenientes do cristianismo social que irão compor o ideal de solidarismo para com os trabalhadores excluídos do mercado de trabalho. Nesta ótica, a proposta revolucionária contida no pensamento utópico é amenizada em favor do imperativo categórico da ação contra a pobreza, ao passo que a ideia de beneficência social do tipo cristã seria desenvolvida no seio de uma vasta classe média, principalmente no período pós segunda guerra. Desta forma, conforme o autor, as iniciativas⁶⁶ de ajuda econômica desenvolvidas por alguns setores da igreja católica, contribuíram para colocar os primeiros pilares do edifício ainda frágil da economia solidária.

Em virtude disso, conforme Frère (2009), a constituição de uma moral solidária está intrinsecamente relacionada com o desenvolvimento de iniciativas de intervenção social por parte de setores da igreja católica que postulavam a necessidade de ações em auxílio aos desfavorecidos, que incluíam o fomento ao desenvolvimento de uma moral militante, que poderia impulsionar a construção de iniciativas de geração de renda destinadas à sua emancipação econômica e social. Deste modo, o engajamento social de alguns setores da igreja católica favoreceu a constituição de iniciativas da economia solidária, tendo como pano de fundo a retomada das tradições do cristianismo social e sua consolidação enquanto discurso

65 O solidarismo cristão é aqui compreendido como uma ideologia nos termos da teorização realizada por Mannheim (1986), ou seja é utilizado na acepção positiva do termo.

66 Conforme o autor as iniciativas mais ilustres são: "le Comité chrétien contre la faim et pour le développement, Artisans du monde et surtout l'agence de liaison pour le développement d'une économie alternative (Aldea). Son centre diffuse les idées de la théologie latino-américaine de la libération, qui redouble l'apologie des classes populaires (de leus simplicité, de leus solidarité) qui se déployait dans le mouvement avorté des prêtres-ouvriers. (FRÈRE, 2009, p.200)

moral que deu sustentação para tais setores. Nesta esteira, de acordo com o autor, o solidarismo cristão tornou-se um dos pilares da gramática da economia solidária, fundamentando discursivamente os engajamentos dos seus participantes, bem como a identificação destas iniciativas por parte das camadas médias.

Neste sentido, nos termos de Frère, nos engajamentos dos atores com a economia solidária é possível notar que o solidarismo cristão tem desempenhado um papel importante na composição de sua gramática. Com base nesta perspectiva, os engajamentos dos consumidores nas práticas de consumo na feira de economia solidária de Santa Maria, parecem apontar para alguns traços em comum com esta compreensão. As justificações dadas por estes agentes em suas práticas indicam a importância que a noção de solidarismo⁶⁷ desempenha na composição dos seus discursos. Assim, entrelaçada com as noções de autenticidade e cuidado, a noção de solidariedade com os pequenos agricultores, com a agricultura familiar e os produtores rurais locais, compõe uma parte igualmente importante na constituição da gramática de consumo dos consumidores da feira de economia solidária observada. Desta forma, quando questionados sobre suas motivações para frequentar a feira, muitos participantes justificaram seu engajamento pela solidariedade e simpatia com os produtores do local. Conforme os relatos colhidos esta justificativa foi recorrente. As seguintes falas ilustram esta percepção:

“Ahhh...para mim a vantagem é de comprar um produto de qualidade, ajudar um movimento que merece ser ajudado, dar força para eles, porque ele é positivo...ahhh por outro lado, pro lado pessoal ajudar a fortalecer os pequenos agricultores, agricultura familiar da região, que é importante, e o diferencial pra mim é esse, a qualidade né, e são as pessoas do movimento da agricultura familiar e hoje é a relação que eu tenho com eles, que eu hoje conheço que estão lá, que é o seu meio de sobrevivência, pra mim isso é importante na hora de consumir.” (Consumidor C3)

67 A noção de solidarismo aqui utilizada remete-se ao conceito de solidarismo cristão, compreendido enquanto uma ideologia que propõe o dever de ação dos cristãos em favor dos mais desfavorecidos economicamente. Esta noção não refere-se ao conceito de solidariedade desenvolvido por Durkheim.

“O fato de principalmente os produtos não conterem agrotóxicos e mesmo também por uma questão até social de (...) uma questão social para colaborar os agricultores, para que eles tivessem sucesso. Ah eu acho muito importante essa parceria porque né proporciona que os agricultores tenham a oportunidade de vender seus produtos, a sua produção né, e o que é muito importante é a questão que eu falei social né, e a gente de consumir produtos mais saudáveis. Bah, eu tenho muita simpatia e admiro muito o trabalho deles, eu acho que tem que ser muito valorizados sabe (...) Para mim, a economia solidária é um projeto que beneficia o agricultor, aquele que não tem condição de ter seu próprio espaço, facilita, facilita bastante pra eles, porque imagina se eles tivessem que ter um lugar pago, alugar acho que ia encarecer muito, eu acho que isso é uma troca.” (Consumidor C12).

Tais relatos parecem indicar que a noção de solidarismo que perpassa as justificações destes atores, pode ser percebida como um componente moral que estaria relacionado com o que Frère considera como uma das bases da moral solidária, a fé cristã e seus ideais solidaristas. Assim, a noção de ajuda aos pequenos produtores, e de atenção com suas condições de vida, aproxima-se em algum sentido dos ideais do solidarismo cristão destacados pelo autor. Nesta perspectiva, a noção de solidarismo e a fé cristã podem ser entendidas como uma das dimensões da ética da solidariedade aqui destacada.

Esta dimensão, apesar de em alguns casos não ser identificada de forma tão clara nas falas dos interlocutores, deve ser entendida como parte de um aspecto mais amplo e geral que diz respeito à normatividade presente no ideal de solidarismo contemporâneo, que conforme este autor é diretamente vinculado ao solidarismo cristão. Assim, mesmo não explícita, suas influências podem ser sentidas nos discursos sobre práticas de compras na feira, quando os consumidores referem suas motivações em torno da defesa dos pequenos produtores e do seu modo de vida. Desta forma, como pode-se notar na fala dos entrevistados, a simpatia com a defesa dos meios de subsistência dos pequenos agricultores configura-se como um aspecto de destaque em suas justificações. Nestes termos, a

valorização do seu modelo de produção tradicional, e do imaginário sobre o rural, que relaciona-se com a ética da autenticidade, evidencia a composição da ética da solidariedade, em uma dimensão de uma responsabilidade de cunho moral-cristã perante os mais desfavorecidos.

Em consonância com este entendimento, Cloke *et al.* (2011), destacam os vínculos existentes entre fé, crença e religião e as práticas de consumo consideradas alternativas como é o caso do comércio justo. Conforme os autores, apesar de tratar de um fenômeno complexo e multifacetado, eles sugerem que esta conexão pode ser percebida em três diferentes dimensões significativas: a primeira diz respeito ao fato do comércio justo apresentar-se como um instrumento pelo qual os cristãos podem conformar aspectos de sua fé e assim expressar e praticar suas crenças através do consumo. Portanto, o comércio justo funciona tanto como uma expressão simbólica da fé de forma mais ampla, e como um canal prático por meio do qual a fé pode ser materializada e praticada. A segunda dimensão refere-se às oportunidades para as práticas de comércio justo serem comunicadas e demonstradas especialmente significativas dentro de determinadas redes sociais e, notadamente das igrejas, onde as oportunidades são oferecidas para a promulgação de virtudes éticas nas práticas cotidianas. Já a terceira tem a ver com estas redes sociais que muitas vezes são alimentadas pelo que os autores consideram como "evangelistas" - indivíduos enérgicos e persuasivos que apresentam repertórios que podem potencialmente governar as práticas de comércio justo que ao seu turno refletem as crenças e éticas por meio das redes de igrejas (p.100). Tal perspectiva informa as fortes conexões entre os valores e morais religiosos e as práticas de consumerismo alternativo, como no caso do comércio justo. Neste sentido, é possível depreender que tal relacionamento estreito, entre a moral cristã e as práticas de consumo alternativas parece fazer parte de um movimento mais amplo ao qual Frére faz alusão, ou seja, o solidarismo cristão.

No âmbito das práticas e discursos observados, a noção de solidariedade aproxima-se da perspectiva de Cloke *et al.* (2011) no sentido de que os interlocutores compreendem as práticas de consumo na feira, como um instrumento

de expressão de suas convicções morais relativas à necessidade de auxílio aos pequenos agricultores através de suas escolhas. Deste modo, nas suas falas transparece a ideia de uma obrigação moral de ir ao auxílio destes agricultores. Seguindo o entendimento de Thomas (2011), que considera que as conexões entre a religiosidade e o consumerismo podem ser percebidas como facilitadoras de novas práticas de consumo alternativas, como é o caso do comércio justo, na qual as religiões podem ser consideradas como possíveis fontes de críticas às práticas de consumo guiadas pela lógica da razão instrumental, bem como motivadoras de abordagens mais responsáveis perante os recursos, o ideal do solidarismo cristão parece constituir-se como um ponto de apoio normativo que atravessa os discursos observados, e sustenta a gramática das práticas de consumo em questão.

Associado à noção de solidarismo proveniente do cristianismo, que está presente como uma face da ética da solidariedade, pode-se notar a composição de relações baseadas na identificação dos consumidores com os produtores locais. Tal composição parece constituir-se a partir das sociabilidades primárias desenvolvidas no ambiente da feira, ou seja, esta identificação poderia ser relacionada com as interações face a face que muitas vezes criam relações de amizade, em alguns casos de longa data, as quais podem possibilitar a formação de vínculos de pertencimento entre estes agentes. Os depoimentos elencados abaixo expressam este entendimento:

“eu acho que o importante é o contato com o agricultor, certo, se tu tira um pouco essa cadeia produtiva aí, tu envolve menos custos né, menos, não sei como te dizer assim, processo logístico da coisa pra tu chegar a tu ter o alimento, tá ali, tu vê, tá mais acessível ali. Lá na feira eu tenho comprado bastante laranja, laranja do céu que eu não encontro muito aqui e lá tem e é barato e é boa, mel, olerico em geral assim. Olerico seria o repolho (...) Leite eu tenho comprado um pouco, eu comprei uns três litros, até isso foi uma coisa positiva que eu cheguei um dia esquentei o leite e ele coalhou, coalha o leite, e eu cheguei lá pra moça e óh moça o que poderia ter sido que coalhou e eu bah que estranho, daí ela me deu um leite novo, ela disse não eu te dou, e essa coisa que é um ponto positivo do agricultor e do consumidor tá falando um na frente do outro né, o contato mesmo (...) Eu vou geralmente com a pessoa

que eu me identifico mais certo, o agricultor mais assim que eu vejo que ele tá com uma energia mais positiva, com uma coisa mais, tem uns ali que tão, não sei talvez com a intenção mais do né. Tá tem esse negócio da qualidade, e eu acho até que uma futura amizade também pode nascer né, se for para pra pensar assim, tu tá comprando ali e tal mas pode de tu ir tanto, que nem o exemplo do mercadinho da esquina né, tu vai no mercadinho da esquina, tu vai vai que acaba conhecendo o dono o açougueiro, padeiro, ali tu troca uma ideias do dia a dia mesmo, de repente tu já conhece os familiares dele.” (Consumidor C2)

“Ah é muito legal, eu me dou bem com todos eles, a gente passa assim a se conhecer e estabelecer uma amizade, é muito agradável a relação que a gente tem. De amizade, com certeza! Quantos anos né. É, eu vou mais, por exemplo chego ali converso com um, compro flores também, adoro comprar flores! Então assim, as vezes a gente troca alguma opinião assim, faz algum comentário sobre algum produto. Ah aquele é ótimo! Mas não assim muito específico, a gente discute sobre os produtos, as coisas.” (Consumidor C12)

“Tem, tem a banca da Bernadete ali que é bem a primeira ali, banca da Bernadete, eu não sei que cidadezinha ela é. Mas eu sei que faz anos que ela está ali. Eu me lembro que ela vinha, e tinha um filho pequeno daí ela pegava e trazia uma coberta sabe, um colchãozinho, uma esponja e botava ele dormir em baixo da mesa. Que legal! Agora o menino tá grande. Daí tem a banca da dona Maria também! Tem a banca, aí eu não me lembro como é que é, uns que são bem altão, fica bem lá no fundo! Bem no final lá! Só que eu não me lembro do nome dele. E tem a banca do Márcio né, mas eu compro sempre mais, a primeira banca que eu chego ali e procuro é a banca da Bernadete. E tem também que um que eu sempre comprava antes, que é a banca do seu Felício! Tenho uma relação próxima, assim sabe, assim eu já conheço eles, de amizade, até assim, quando eu vou com pouco dinheiro, eu pago no outro final de semana!” (Consumidor C8).

Neste sentido, as sociabilidades primárias podem proporcionar a formação de vínculos duradouros e de ajuda mútua, na qual os consumidores incentivariam o

modelo de produção, principalmente da agricultura familiar, percebida positivamente, e os produtores ofertariam produtos “naturais”, “autênticos” e saudáveis. Esta percepção aponta que os canais de venda direta, como é o caso das feiras de comercialização de produtos agro-alimentares, constituem-se como um lócus no qual o desenvolvimento de relações face a face possibilita o assentamento de vínculos que por sua vez cimentam relacionamentos fundados na confiança. Em virtude disso, quanto mais agudizadas as relações interpessoais, ou seja, quanto maiores são os vínculos sócio-afetivos entre os consumidores e os produtores, parece ser maior a confiança⁶⁸ dos primeiros nestes agentes. Nesta perspectiva, as relações desenvolvidas entre estes atores, indicam que elas podem ser vistas como possibilidades para a materialização de valores e noções como a autenticidade, destacada anteriormente e a ética da solidariedade, aqui destacada. Nestes termos, esta ética aponta para a consideração dos consumidores frente às relações de produção consideradas mais justas e corretas, que dizem respeito ao modelo de produção característico da agricultura familiar e da pequena propriedade rural. Juntamente com a ética da autenticidade que pode proporcionar uma simpatia dos consumidores sobre a ruralidade e o seu imaginário, a noção de solidarismo para com estes atores e o seu meio, transparece nos discursos também sob um prisma de crítica à lógica de acumulação capitalista. Deste modo, alguns consumidores relacionaram suas práticas como uma forma de incentivar o fortalecimento de uma outra lógica de produção. Os seguintes depoimentos apontam nesta direção:

“Essa economia ela veio para, ela foi idealizada pelo Dom Ivo e pela irmã Lourdes para que o pequeno produtor tivesse como sobreviver, e solidária para que se fugisse dessa ganância que tem pela terra, a ganância de produzir cada vez mais a qualquer custo sem se importar com nada, então uma solidariedade entre eles e nós que somos consumidores, nós os consumidores com eles, nós vamos passar uma parte daquilo que nós gastamos com alimentos nós vamos passar para eles porque é justo eles produzirem um alimento de qualidade e a gente ir lá comprar, e solidário entre eles também porque não existe uma competição capitalista que seja predatória de um com o outro não é, eu acredito que deve ter espaço para todos e todos devem sobreviver de maneira

68 Esta percepção se aproxima em alguma medida do trabalho de Portilho (2009a).

justa não é?” (Consumidor C5).

“Eu acho assim que é uma coisa para, em termos de futuro, uma coisa que vai melhorar todo o comércio, vai dar um suporte para o produtor conseguir ficar no campo, ficar na propriedade rural, e trazer uma alimentação mais saudável e natural, e todo o mundo vai ganhar com isso. Aí é o futuro, acho que é por aí que a economia vai ser melhor para todo o mundo, tanto para o produtor quanto para o consumidor. (...) As vantagens é que tu compra um produto saudável, bom para a saúde e tá ajudando o próprio produtor a se fixar né? A se fixar no campo . E ajudar a própria economia do país, distribuir melhor a renda. Distribuir melhor a renda do país, né não ficando com atravessador que vai ficar com todos os lucros né, ai vai dividir todos os lucros entre eles. Aí vai redistribuir as rendas, a redistribuição de renda seria, acho que uma das coisas... não estou só vendo o nosso lado de consumidor mas o deles até porque um depende do outro.” (Consumidor C9)

Contudo, a crítica veemente ao capitalismo, elaborada nos marcos da economia solidária, aparece aqui como um traço muito fraco e contingente nos discursos dos interlocutores. Assim, a identificação com os princípios da economia solidária e sua proposta de uma economia alternativa ao modo de produção capitalista, diferente do que se poderia imaginar, não emergiu de forma significativa nas falas dos consumidores. Desta forma, a maioria dos entrevistados revelaram desconhecer os ideais norteadores da economia solidária e a maior parte de suas propostas. Por outro lado, o rol de suas justificações parece indicar que estes atores consideram que suas práticas podem interferir nas relações sócio-econômicas em curso, denotando uma percepção das práticas de consumo que se aproxima do fenômeno do consumerismo alternativo ou político nos termos de Micheletti (2003). Portanto, na composição da gramática de consumo focalizada, a ética da solidariedade apresenta-se como uma estrutura normativa (SASSATELLI, 2006) através da qual estes atores podem se expressar moralmente sobre o que consideram relações sociais e econômicas justas, bem como sobre as possíveis

conexões entre as esferas da produção e do consumo. Neste sentido, a prevalência do que pode ser considerado como uma ética da solidariedade, evidencia como os atores sociais em questão utilizam-se das práticas de consumo na feira para afirmar os valores aos quais consideram importantes e aqueles que consideram que não devem ser levados adiante.

Em efeito, o direcionamento das justificações dos consumidores em torno de noções de empatia, justiça social e principalmente de solidarismo, parece apontar para o que Micheletti (2003) considera uma das bases do consumerismo político, que é a tradição de virtude pública. Nesta tradição, os consumidores começariam com preocupações sobre a situação de outras pessoas e, em seguida, tentariam encontrar produtos necessários que poderiam refletir a sua preocupação com o sofrimento dos seus semelhantes. Desta forma, de acordo com esta autora, através das práticas consumeristas seus agentes buscariam produtos que encarnariam determinados valores e compreensões, configurando um tipo de ação política não tradicional. Assim, conforme já foi aludido, o fenômeno do consumerismo político pressupõe que os consumidores percebem as práticas de consumo como uma ferramenta política, pela qual podem interferir na vida política e na esfera das relações econômicas, bem como percebendo tais esferas de forma relacionada. Sob esta perspectiva, as práticas de consumo na feira em questão, poderiam ser consideradas como marcadas por uma politização contingente do consumo. Em outras palavras, pode-se considerar que a maioria dos interlocutores demonstram e expressam preocupações com a situação social dos pequenos agricultores, que é parte do que aqui compreendemos como ética da solidariedade, contudo, são poucos os consumidores que têm a percepção de suas compras como gestos políticos. Deste modo, é possível compreender que os consumidores perceberiam tais relações de forma difusa.

Mas, considerando-se que este fenômeno em questão, como já foi destacado, constitui-se de forma complexa e multifacetada, deve-se atentar para as palavras de Sassatelli (2006) que considera que muitas das práticas que estão sob o guarda-chuva do consumerismo político podem realmente ser conduzidas por

consumidores que têm em mente significados e objetivos que não os estritamente políticos. Assim, o que eles estão fazendo, tanto na forma e conteúdo, não pode ser facilmente equiparado com a expressão de um "voto" em bens coletivos como a justiça, a igualdade, natureza, entre outros. Em virtude disso, enquanto cada cidadão tem direito a um voto nas democracias contemporâneas, os consumidores são notavelmente diferentes em termos de poder de compra e podem, assim, ter diversos graus de influência. Portanto, pode-se considerar que uma das características mais marcantes deste fenômeno é a sua diversidade de motivações e pluralidade de valores. Neste sentido, conforme a autora adverte, as ações consumeristas não podem ser percebidas de antemão como uma nova "cidadania global".

Com base nesta perspectiva, a ética da solidariedade que compõe a gramática dos consumidores da feira focalizada, carrega elementos que podem indicar uma politização destas práticas, ainda que de forma difusa, eles indicam que muitos destes agentes, conforme os relatos aqui destacados, parecem utilizá-las para, em maior ou menor grau, expressar algum tipo de posicionamento político e moral. Os depoimentos que seguem ilustram esta percepção:

“o produtor está vindo aqui e esta é uma cidade que tem potencial grande de consumo e ele tá conseguindo negociar o produto que ele está produzindo né isso é muito importante porque o pequeno produtor precisa disso, tá produzindo alimento de qualidade e tem que está comercializando. exatamente eu frequento lá por essa solidariedade com os pequenos agricultores. Porque eu acredito que o pequeno agricultor, nós precisamos, não só quem mora na terra quem mora no interior, mas nós precisamos ajudar conservar o planeta, conservar a terra, conservar as matas, um pequeno produtor que mora lá na propriedade, que conhece seus matos, suas correntes de água, tem seus animais, aquele ambiente ali é parte da vida dele. Ele vai preservar aquilo ali, vai produzir alimentos aquele lugar ele vai preservar, ele jamais vai ter a intenção de destruir aquilo. Aquilo que é a casa dele. É parte dele, é parte da vida dele, então é por esses motivos que a gente consome os produtos para que ele também sobreviva, porque nós precisamos que ele sobreviva lá, que

ele produza alimentos lá.” (Consumidor C5)

“Além dessas questões que a gente colocou não é do tipo de produto que a gente vem consumir e essa questão da sazonalidade, também tem outros fatores que eles são além do produto, porque essa relação que a gente construiu ao longo da história do projeto Esperança da feira da Economia Solidária, ela faz uma relação com as pessoas também. Então ele tem aqui não só um ponto de comercialização como se fosse hoje eu tenho que ir ao supermercado, um ponto também de vivência, de encontro com as pessoas não é (...)e especialmente com aqueles que são os feirantes que todos os sábados eles estão aqui, mas também alguns consumidores que vem, como eu praticamente todos os sábados (...) então a gente se encontra aqui também, então isso é um fator além do consumo que fazem a gente viver de forma harmoniosa na feira. Isso é um fator importante né, mas, também associado a isso é a defesa desse modo, não só pela origem, mas pela defesa desse modo por que hoje, por exemplo, na agricultura familiar eu aposto e acho que é um espaço importante de geração de renda para essas famílias (...) para que elas possam continuar inclusive disponibilizando essa série de alimentos para a gente aqui que vem, então se você vem na feira e vê o nível de tamanho que vem de consumidores aqui para buscar os produtos você vê a importância disso não é, você vê que isso é um modo econômico importante não é, de natureza familiar porque faz uma relação de produção lá das famílias trás até aqui e aqui o consumidor consome, constrói uma relação de parceria também entre o consumidor e o produtor, não é só uma relação de mercado simplesmente como a gente diz, como se a gente vai ao supermercado não sabe quem produziu e nem quem é o proprietário daquele estabelecimento. Então aqui é diferente, então essa relação é uma relação de consumo consciente vamos chamar assim (...) e é importante então eu acho que isso, isso é um fator que se associa à minha origem né no modo de produção, mas também na defesa desse modelo como um modelo importante para a economia e para o desenvolvimento dessas famílias com sustentabilidade por isso a priorização de buscar os espaços que produzem de forma sem agressão ao meio ambiente de forma que produza sustentabilidade para as gerações futuras.” (Consumidor C6)

Estes depoimentos, bem como os expostos anteriormente deixam evidente que a gramática utilizada pelos agentes em questão, remetem e mesclam justificações mais amplas como a consciência ambiental e preocupação com a gerações futuras, de auxílio aos pequenos agricultores e mais específicas como o cuidado com a saúde familiar. Deste modo, em consonância com os achados de Lockie *et al.* (2002), que investigaram as motivações de consumidores de orgânicos no contexto australiano, as práticas consumeristas focalizadas evidenciam que os atores realizam suas escolhas a partir de um processo intrincado de valorações e considerações sobre o cotidiano de suas famílias, como o cuidado com a saúde e diversos graus de consciência ambiental e das relações de produção e consumo pertinentes à produção agro-alimentar. Neste sentido, seguindo a compreensão de Littler (2009), o consumerismo pode ser percebido como uma série de práticas e discursos diversificados e complexos que carregam o traço em comum de constituir-se como um local de luta por valores e moralidades. Neste termos, a ética da solidariedade pode ser percebida como um componente normativo da gramática de consumo em questão, pautada principalmente a partir da moral derivada da ética do solidarismo cristão referida por Frére (2009).

3.4. Conclusão

O objetivo deste capítulo foi evidenciar e discutir as gramáticas de consumo mobilizadas pelos consumidores da feira de economia solidária de Santa Maria. Deste modo, busquei a partir das análises dos depoimentos colhidos em campo, identificar as estruturas normativas que dão sustentação aos engajamentos destes agentes nas práticas de consumo na feira em questão. Conforme foi demonstrado, as gramáticas de consumo gravitam em torno de três eixos interconectados, ou seja, de três éticas; da ética da cuidado, da ética da autenticidade e da ética da solidariedade.

Desta forma, partindo das noções de justificação de Boltanski e Thévenot (1991), e de gramáticas que sustentam os discursos consumeristas, busquei discutir e problematizar a composição das gramáticas de consumo mobilizadas pelos consumidores da feira em questão. Como foi destacado, a discussão sobre ética do cuidado, realizada a partir da problematização da noção de ética do cuidado de C. Gilligan, evidenciou que nas práticas de consumo desenvolvidas no ambiente da feira, a noção de cuidado perpassa as justificações dos seus consumidores. Com efeito, a mobilização em torno da ideia de cuidado e preocupação, que prevalece principalmente no âmbito das solidariedades primárias, constitui-se como uma das justificações que moldam a ética do cuidado. Assim, as demandas por alimentos considerados “naturais” e a preocupação com a saúde é marcadamente direcionada aos cuidados familiares.

Já na segunda parte do presente capítulo foi discutida a ascensão da ética da autenticidade nos discursos analisados. Neste sentido, partindo da teorização filosófica de Charles Taylor, busquei interpretar as justificações que remetiam às preferências a produtos percebidos pelos atores das práticas de consumo focalizadas como “naturais” em sua conexão com ideais de natureza, pureza e autenticidade e ruralidade. Deste modo, a ética da autenticidade emergiu enquanto um conceito e categoria que poderia expressar as justificações destes atores em relação ao tipo de alimentos valorizados e o relacionamento com a constituição de um imaginário social sobre a ruralidade. Em virtude disso, a valorização do mundo rural se evidenciou em conexão com o processo de construção identitária e de vínculos de pertencimento. Neste capítulo, também foi realizada a discussão sobre a ética da solidariedade que emergiu nas gramáticas de consumo aqui focalizadas. Partindo da teorização de Frère (2009) busquei refletir sobre as justificações dos atores que remetiam à noções relacionadas ao solidarismo e os vínculos entre religiosidade e consumerismo. Outra noção relacionada a esta ética, que é associada ao solidarismo, é a de confiança com os agricultores e de identificação com a sua situação sócio-econômica dos pequenos agricultores locais e com a agricultura familiar. Portanto, através da composição das gramáticas de consumo

citadas, objetivei discutir as principais justificações dos atores focalizados em suas práticas de consumo, que como foi destacado, constituem-se como lócus para expressão de valores, ideais e moralidades.

Considerações finais

Partindo das discussões e análises realizadas ao longo do presente estudo, que foi movido inicialmente pela seguinte indagação: para além de uma racionalidade caracterizada pelo puro interesse que busca maximizar ganhos e minimizar perdas, o que preside as escolhas dos agentes em mercados alternativos?, foi possível evidenciar e discutir a partir da noção de gramática quais são os valores e éticas que justificam os engajamentos dos atores nas práticas de consumo desenvolvida na feira de economia solidária de Santa Maria. Nestes termos, cabe refletir sobre os conceitos utilizados neste estudo e suas potencialidades para as interpretações dos fenômenos que dizem respeito ao consumerismo.

Conforme foi evidenciado ao longo desta dissertação, o consumerismo pode ser percebido como um fenômeno complexo e muitas vezes de difícil verificação. Assim, inicialmente foi destacado suas raízes históricas e sua atualidade, sendo perceptível suas diferenças e algumas proximidades. Desta forma, parece que diferente de suas origens históricas, nas quais os engajamentos do atores em suas práticas pareciam ser presididos principalmente como uma ferramenta política, nos dias atuais suas motivações parecem mais amplas, englobando uma miríade de justificações, desde questões relacionadas à questão ambiental, chegando à justificações de cunho religiosas. Em virtude disso, o fenômeno do consumerismo têm sido focalizado em suas diferentes manifestações ao redor do globo. Trata-se, conforme foi evidenciado, de um fenômeno que longe de ser homogêneo, em suas diversas iniciativas materializa diferentes ideologias e moralidades, que parecem representar e reunir críticas às formas presididas pela economia de mercado.

Deste modo, ficou evidente que trata-se de um fenômeno intrincado e multifacetado que carrega uma infinidade de motivações e justificações que ao seu turno, na maior parte das vezes estão relacionadas uma às outras. Em virtude disso,

o conceito de justificação, teorizado por Boltanski e Thévenot (1991) revelou-se como um conceito muito útil para investigar as justificações arroladas pelos atores das práticas consumeristas focalizadas. Assim, a ideia de que as ações humanas são presididas a partir de um imperativo da justificação, onde estes atores devem recorrer a valores para justificar os seus engajamentos na vida social, mostrou-se muito profícua para descortinar as lógicas discursivas que orientam e informam a agência dos atores nas práticas de consumo alternativo desenvolvidas em uma feira de economia solidária. Desta maneira, este conceito possibilitou a detecção das principais justificações que subjazem os discursos sobre as práticas de consumo dos atores focalizados e sua composição em uma gramática.

Nesta orientação, as justificações expressadas pelos atores em questão sobre as suas práticas, evidenciaram que para além de uma racionalidade motivada pelo puro interesse, elas estão relacionadas a valores conectados às noções de cuidado, autenticidade e o princípio da solidariedade. Com base nisso, surgiu a seguinte questão: em que medida poderíamos compreender o consumo crítico, ou consumerismo em uma feira de economia solidária como uma gramática moral governada por valores tais como cuidado, autenticidade e solidariedade.

Para isto, foi utilizado o conceito de gramática teorizado por Boltanski e Thévenot (1991). Esta noção, conforme foi exposta, refere-se à ideia da existência de um conjunto de regras, que se assemelha à uma gramática, que permitem aos atores fazerem convergir os seus julgamentos e ações partindo de sua experiência(s) e sua relação a ela (s). Portanto, a noção de gramática foi utilizada para dar conta dos valores que informam e dão base para as justificações dos atores sobre as suas práticas de consumo na feira observada. Neste sentido, as gramáticas de consumo mobilizadas pelos consumidores da feira, materializaram-se na forma de três éticas principais, a ética do cuidado, a ética da autenticidade e a ética da solidariedade.

Conforme foi discutido, a mobilização de uma ética do cuidado faz referência à valorização da noção de cuidado e preocupação com a saúde e bem estar familiar. Em virtude disso, a conformação da ética do cuidado revelou-se uma

gramática relevante para a justificação e engajamento nas práticas de consumo na feira em questão, marcada pela preponderância de uma eticidade concreta na esfera das sociabilidades primárias. Assim, as justificações relativas às preocupações com a saúde e bem estar dos membros familiares estiveram presentes na maioria das falas dos entrevistados, denotando a expressão e materialização das compras de alimentos de forma relacional (SAYER, 2003). Neste sentido, os cuidados e preocupações com o tipo de alimentos adquiridos para o consumo familiar parece indicar uma aproximação da perspectiva de Miller (2002) que considera que os atos corriqueiros de consumo são em sua maioria guiados moralmente. De acordo com este autor as compras rotineiras expressariam atos de devoção e preocupação, principalmente com os familiares, assim, nestes atos as pessoas orientariam suas escolhas a partir dos ideais que elas desejariam se dedicar.

Nestes termos, o cuidado e a preocupação com a busca de alimentos considerados “naturais” pode relacionar-se também com o desenvolvimento moderno que toca à produção de alimentos, principalmente como é o caso da percepção dos riscos provenientes da utilização de agro-tóxicos. Esta percepção faz parte das justificações que dizem respeito à ética do cuidado, contudo, parece que no caso brasileiro, diferentemente do cenário europeu, investigado por Halkier e Holm (2008), as preocupações com os riscos potenciais do consumo de produtos agro-alimentares contendo agrotóxicos não são diretamente relacionados às questões políticas no contexto do sul do Brasil. Desta maneira, em poucos depoimentos é possível verificar esta conexão, o que deixa mais evidente a especificidade das práticas de consumo alternativo focalizadas, que sobre este enfoque são em maior escala relacionados aos cuidados familiares e em escala menor com a questão ambiental. Neste sentido, cabe frisar, que as justificações dos atores em questão sobre o cuidado com a saúde em sua maior parte está amalgamada com a noção de cuidado na esfera das relações domésticas, dito de outro modo, parecem exceções as justificações sobre o cuidado com a saúde em termos individuais. Desta forma, se reafirma aqui o lugar central ocupado pela noção de cuidado de acento familístico nas gramáticas de consumo no cenário do sul do

Brasil, que por sua vez são orientadas por valores configurados socialmente que informam aos atores determinadas balizas éticas a seguir em suas compras. Em virtude disso, cabe ressaltar que muito longe de uma racionalidade movida pela lógica do custo benefício, a ética do cuidado, orienta as práticas e discursos na feira em questão a partir de uma lógica presidida pela atenção e cuidado com o grupo primário.

No que toca à ética da autenticidade, ela ocupa uma posição igualmente importante nas gramáticas de consumo em questão. Esta ética refere-se à importância da constituição de um imaginário social sobre o mundo rural que valoriza ideais e noções em torno da produção artesanal, da agricultura familiar, da pequena produção e da natureza, percebidas como autênticas. Neste imaginário a noção de autenticidade vincula-se diretamente com a busca por produtos considerados “naturais”, sem nenhum tipo de composto químico, que são colocados em oposição aos alimentos industrializados, considerados artificiais e não autênticos. Partindo da teorização de Taylor (2004) foi destacado que a ética da autenticidade condensa um repertório discursivo que é articulado pela busca e conexão por formas mais autênticas de vida. Neste caso, a busca por produtos considerados autênticos, além de representarem uma rejeição às formas pelas quais os mercados convencionais comercializam os seus produtos, e ainda a crítica ao modelo de produção do agro-negócio e aos produtos industrializados, também pode ser percebido a partir do processo de auto-realização que caracteriza a ética da autenticidade. Assim, as práticas de consumo orientadas por um imaginário sobre o rural, também concorrem para a elaboração moral do self dos seus participantes, na medida em que eles podem através das escolhas de produtos que seriam percebidos como “autênticos”, construir suas identidades de maneira articulada, ou seja, em constante conexão com os laços comunitários.

Em relação à ética da solidariedade, que pode ser considerada como a terceira face da gramática moral que preside as escolhas dos agentes em suas práticas de consumo na feira em questão, foi salientado o papel central desempenhado pela noção de solidariedade. Partindo da teorização realizada por

por Frère (2009) sobre a constituição de uma moral solidária que orienta os engajamentos dos participantes da economia solidária, foi salientado a conexão entre as noções provenientes do solidarismo cristão, como de ajuda ao próximo, e os engajamentos dos atores nas práticas de consumo focalizadas. Assim, no rol das justificações destes atores, a noção de solidarismo perpassou grande parte dos discursos observados. Nestes termos, as perspectivas de autores como Thomas (2011); Cloke *et al* (2011) que evidenciam como as iniciativas de consumerismo alternativo, como é o caso do comércio justo, podem ser canais de expressão de crenças religiosas, bem como, servindo de base moral para os engajamentos em suas práticas, foram cotejadas para a reflexão do papel do solidarismo, em especial o papel que solidarismo cristão têm desempenhado para a justificação dos engajamentos do atores nas práticas de consumo da economia solidária. Neste sentido, ficou evidente que a noção de solidarismo desempenha um papel importante nas gramáticas de consumo focalizadas, ao fornecer uma estrutura normativa na qual os seus atores se reportam à noções de auxílio e simpatia aos pequenos produtores e simpatia, bem como podem elaborar críticas morais à lógica de acumulação capitalista, que podem expressar em maior ou menor grau a utilização do consumo para fins políticos.

Estas foram as gramáticas que emergiram dos discursos sobre as práticas de consumo alternativo desenvolvidas na feira de economia solidária de Santa Maria. Neste sentido, cabe ressaltar as potencialidades interpretativas advindas do tratamento destas práticas consumeristas através da sociologia pragmática francesa. Conforme já foi aludido, através da noção de justificação foi possível verificar, para além das possíveis orientações teóricas comumente utilizadas nos estudos sobre o consumerismo, o que preside as escolhas dos agentes nas práticas focalizadas. Deste modo, a partir da noção de que tais práticas seriam presididas e justificadas como uma gramática, foi possível descortinar o fenômeno em questão de uma maneira rica, na medida em que esta abordagem favoreceu a percepção das particularidades da gramática moral do consumo alternativo no sul do Brasil em face à outras experiências localizadas em outras latitudes.

Assim, foi destacada a conformação particular das gramáticas de consumo no cenário focalizado e suas diferenças e proximidades com outras iniciativas. Por exemplo, ficou evidente que estas práticas se distanciam em certa medida das investigações realizadas no cenário europeu que referem os engajamentos nas práticas consumeristas como meio de expressão de demandas ambientais e políticas. Com efeito, nos engajamentos observados na feira, as motivações de utilização do consumo com finalidade política se constituem de forma difusa, na medida em que apesar de alguns atores expressarem tais motivações, elas constituíram uma parte menor na composição das gramáticas. Por outro lado, as noções ao solidarismo indicam algumas semelhanças às estruturas normativas que presidem as iniciativas de comércio justo no cenário europeu e as práticas de consumo alternativo no sul do Brasil. Nestes termos, cabe ressaltar que a abordagem a partir do conceito de gramática, possibilitou a demonstração de como estas práticas são dirigidas, principalmente a partir de uma composição específica de valores e ideais, evidenciando a singularidade deste fenômeno no contexto abordado.

Por fim, cabe destacar algumas possibilidades para futuras investigações a partir de questões descortinadas por este estudo. Levando em conta o forte papel desempenhado pela igreja católica na configuração das gramáticas de consumo da feira estudada, pode-se realizar a seguinte indagação: em que medida podemos verificar relações entre a crença religiosa e outras iniciativas de consumo alternativo no Brasil? Ou ainda, quais seriam as possíveis estruturas normativas que sustentam as iniciativas de consumo alternativo no cenário brasileiro e as possíveis conexões com outras crenças religiosas? Deste modo, considero que estas questões podem constituir boas possibilidades para investigações sociológicas sobre as iniciativas de consumo alternativo no Brasil e suas possíveis conexões com as questões de fé e religiosidade.

Referências Bibliográficas

- ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- APPADURAI, A. **La vida social de las cosas**. México: D. F: Grijalbo, 1991.
- BALBINOT, E. **O modelo de gestão de um empreendimento de economia solidária: o projeto esperança/ cooesperança**. Santa Maria: Ed palloti, 2012.
- BARBOSA, L. **Tendências da alimentação contemporânea**. In: PINTO, M; & PACHECO, J. Juventude, consumo & educação. Porto Alegre: ESPM, 2009.
- BARNETT, C; CLOKE, P., CLARKE, N ; MALPASS, A. **Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption**. Antipode 37 (1), 23–45., 2005.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2010.
- BAYLY, C. **Los orígenes de la swadeshi (industria doméstica): Telas y sociedad indú,1700-1930**. IN APPADURAI, Arjun. **La vida social de las cosas**. México, D. F: Grijalbo, 1991
- BRAUDEL, F. **A dinâmica do capitalismo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- BERTUCCI, J. **A produção de sentido e a construção sociais da economia solidária**. Tese de doutorado. Brasília: Universidade de Brasília, 2010.
- _____, J ; SILVA, R. **Vinte anos de economia popular solidária: trajetória da Cáritas Brasileira dos PACs à EPS**. Brasília: Cáritas Brasileira, 2003.
- BLOCH, E. **O princípio da esperança**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2006.
- BOLTANSKI, L ; THÉVENOT, L. **De la justification: les économies de la grandeur**. Paris: Gallimard, 1991.
- BOSTRÖM, M; FOLLESDAL, A; KLINTMAN, M; MICHELETTI, M; SORENSEN, M. **Studying political consumerism**. In Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2005.

- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto alegre: Zouk, 2007.
- _____. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- CASTAÑEDA, M. **Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, and Instituto de Ciências Humanas e Sociais, 2010.
- CLARKE, N; CLOKE, P; BARNETT, C; MALPASS, A. **The spaces and ethics of organic food**. IN Journal of Rural Studies 24 (2008) 219–230.
- CLOKE, P; BARNETT, C; CLARKE, N; MALPASS, A. **Faith in Ethical Consumption** in THOMAS, L. Religion, Consumerism and sustainability: paradise lost? Londres: Palgrave Macmillan, 2011.
- CORAGGIO, J. **Economia do trabalho**. In: CATTANI, Antonio David (org). A outra Economia. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.
- CUNHA, G, C. **Outras políticas para outras economias**. Tese de doutorado. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.
- DEFOURNY, D ; LAVILLE, J. **Pour une économie sociale revisitée**. in Dossier Pour une économie sociale revisitée & Laville. La revue nouvelle, n° 1-2 / janeiro-fevereiro, 2007.
- DENZIN, N, K. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DIOCESE DE SANTA MARIA. **Revista do projeto Esperança/Coesperança: Princípios Norteadores, Orientações Gerais e Regimento Internos**. Santa Maria: 2008.
- _____. **Revista do projeto Esperança/Coesperança: Princípios Norteadores, Orientações Gerais e Regimento Internos**. Santa

Maria: 2012.

_____. **Revista do projeto Esperança/Coesperança:** Princípios Norteadores, Orientações Gerais e Regimento Internos. Santa Maria: 2009.

DORLIN, Elsa. *Dark care. De la servitude à la sollicitude.* *In:* PAPERMAN, Patrícia et LAUGIER, Sandra (Dir.). *Le souci des autres.* Éthique et politique du care. Paris: Éditions de L'EHESS, 2011, p.119-127.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2006

FAVREAU, L. **Qu'est-ce que l'économie sociale?** Synthèse introductive in Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités (CRDC). Série : Recherche R.35, 2005.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós- modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRÈRE, B. **Le nouvel esprit solidaire.** Paris, Desclée de Brouwer, 2009.

FRIEDMAN, Marilyn. **Au-delà du care: dé-moraliser le genre.** *In:* PAPERMAN, Patrícia et LAUGIER, Sandra (Dir.). *Le souci des autres.* Éthique et politique du care. Paris: Éditions de L'EHESS, 2011, p.79-101.

GAIGER, I. **Antecedentes e expressões atuais da economia solidária.** Revista crítica de Ciências Sociais, n 84, Março, 2009.

GARRAU, Marie. **Le care est-il soluble dans la non-domination?** *In:* GARRAU, Marie et LE GOFF, Alice (Dir.). *Politiser le care?* Perspectives sociologiques et philosophiques. Lormont: Éditions Le Bord de L'Eau, 2012, p.115-132.

GENDRON, C; BISAILLON, V; OTERO, A. **The Institutionalization of Fair Trade:** More than a Degraded Form of Social Action. In Les cahiers de la Chaire – collection recherche N. 12, 2006.

GILLIGAN, C. **Teoria psicológica e desenvolvimento da mulher.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997.

- GOODMAN, M, K. (2004). **Reading fair trade**: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. In *Political Geography* 23, pp. 891–915, 2004.
- GUIVANT, J. **Riscos alimentares**: novos desafios para a sociologia ambiental e a teoria social. In, *Desenvolvimento e meio ambiente*, n.5p. 89-99, jan-jun, 2002. Ed UFPR.
- HABER, S. **Éthique du care et problématique féministe dans la discussion américaine actuelle**. De C. Gilligan à J. Tronto. *In*: PAPERMAN, Patrícia et LAUGIER, Sandra (Dir.). *Le souci des autres*. Éthique et politique du care. Paris: Éditions de L'EHESS, 2011, p.187-208.
- HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HALL, S, M. **Exploring the 'ethical everyday'**: An ethnography of the ethics of family consumption. In *Geoforum* 42 (2011) 627–637.
- HALKIER, B. **Consequences of the politicization of consumption**: the example of environmentally friendly consumption practices. in *Journal of Environmental Policy and Planning*. pp.25-41., 1999.
- _____; HOLM, L. **Food consumption and political agency**: on concerns and practices among Danish consumers. IN *International Journal of Consumer Studies* 32 (2008) 667–674.
- HILTON, M. **Consumerism in Twentieth-century Britain**: the search for a historical movement. Cambridge, Cambridge university press, 2003.
- HIRSCHMAN, A. **De consumidor a cidadão**: atividade privada e participação na vida pública. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- HONNETH, A (1992). **La lutte pour la reconnaissance**. Paris: Les Éditions du Cerf, 2003.
- HUANG, R. **RQDA**: R- based qualitative data analysis. R package version 0.2-3. (2002). Disponível para download em: <http://rqda.r-forge.r-project.org/>.
- JOHNSTON, J; SZABO, M; RODNEY, A. **Good food, good people**: Understanding the cultural repertoire of ethical eating. IN, *Journal of Consumer Culture*,

N.11(3) 293–318, 2011.

KJAERNES, U; HARVEY, M; WARDE, A. **Trust in food**: a comparative and institutional analysis. London: Palgrave, 2006.

LECHAT, N, M. **As raízes históricas da economia solidária e seu aparecimento no Brasil**. In II Seminário de incubadoras tecnológicas de cooperativas populares - UNICAMP, em 20/03/2002. (2000). Disponível em: www.escolanet.com.br/teleduc/arquivos/6/apoio/.../raizes_hist.pdf. Acesso em nov.2012.

LEMIEUX, C. **Le devoir et la grâce**. Paris: Economica, 2009.

LE VELLY, R. **Le commerce équitable** : des échanges marchands contre le marché et dans le marché. Thesis, Université de Nantes, Nantes, 328 p. 2004.

LIMA, C, L. **Paradoxos do trabalho associado**. In Tempo Social, revista de sociologia da USP, v.21, n.1, 2009.

LITTLER, J. **Radical consumption**: shopping for change in contemporary culture. New York, Open University press, 2009.

LOCKIE, S; LYONS, K; LAWRENCE, G; MUNNERY, K;. **Eating green**: motivations behind organic food consumption in Australia. Sociologia Ruralis 42, 20–37, 2002.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens a caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2010.

MACGOVERN, C, F. **Sold american**: Consumption and citizenship, 1890-1945. The University of North Carolina Press, 2006.

MANNHEIM, K. **Ideologia e utopia**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

MASCARENHAS, G. **O movimento do comércio justo e solidário no Brasil**: entre a solidariedade e o mercado. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2007.

MAYER, R. **Hierarquia, igualdade e diferença**: lutas por reconhecimento no sul do Brasil. Tese de doutorado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

MENASCHE, R. **Risco à Mesa**: Alimentos Transgênicos, No Meu Prato Não?. IN revista Campos 5(1):111-129, 2004.

- _____. **Campo e cidade, comida e imaginário**: percepções do rural à mesa. *Ruris I*, volume 3, número 2- agosto 09- fevereiro 2010.
- MICHELETTI, M. **Consumer Choice as Political Participation**. *Statsvetenskaplig Tidskrift*, årg 105 nr 3 s 218-234 , 2002.
- _____. **Political virtue and shopping**: individuals, consumerism, and collective action. New York: Palgrave Macmillan, 2003.
- MILLER, D. **Teoria das compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo, Nobel, 2002.
- MOTTA, E. **A “Outra Economia”** : um olhar etnográfico sobre a Economia Solidária. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Museu Nacional, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.
- MURDOCH, J., MIELE, M. **‘Back to nature’**: changing ‘worlds of production’ in the food sector’. *Sociologia Ruralis* 39 (4), 465–483., 1999.
- NICHOLLS, A; OPAL, C. **Fair trade**: market-driven etgical consumption. London: Sage, 2005.
- OXFORD DICTIONARIES. **Oxford dictionaries**. Disponível em: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/consumerism?q=consumerism>. Acesso em fev.2013.
- PATERSON, M. **Consumption ad everyday life**. New York: Routledge, 2006.
- POLANYI, K. A. **Grande Transformação**: as origens de nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- _____. **Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos**. In: BARBOSA, Lívia, PORTILHO, Fátima & VELOSO, Letícia. *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica: EDUR, 2009a.
- _____. **Auto-atribuição de responsabilidade socioambiental na esfera do consumo**. In X Congresso luso-afro-brasileiro de Ciências Sociais. Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2009b.

- _____; CASTAÑEDA, M; CASTRO, I. **A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade.** In Ciências e saúde coletiva, 16 (1):99- 106, 2011.
- QUIJANO, A. **La economía popular y sus caminos en América Latina.** Lima: Ed. Mosca Azul., 1998.
- ROCHA, A, L, ; ECKERT, C. **Etnografia: saberes e práticas.** In: PINTO, Celi Regina Jardim & GUAZZELLI, César Augusto Barcellos. Ciências Humanas: pesquisa e método. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2008.
- SAHLINS, M, D. **Cultura e Razão Prática.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- SARRIA ICAZA, A; FREITAS, M (org). **O projeto esperança/cooesperança e a construção da economia solidária no Brasil.** Relato de uma experiência. Porto Alegre: Cáritas Brasileira, 2006.
- SASSATELLI, R. **Virtue, responsibility and consumer choice.** Framing criticalconsumerism', in J. Brewer, and F. Trentmann (eds) Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges, Oxford: Berg ,2006.
- _____. **Consumer culture.** History, theory and politics. London: Sage, 2007.
- _____; DAVOLIO, F. **Consumption, Pleasure and Politics** : Slow Food and the político-aesthetic problematization of food.Journal of Consumer Culture 10(2), 2010.
- SAYER,A. **'(De)commodification, consumer culture, and moral economy'**. IN Environment and Planning D; Society and Space 21: 341-357., 2003.
- SENAES\BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Secretaria Nacional de Economia Solidária.** Programa Economia Solidária em Desenvolvimento. Brasília, 2010.
- SERVET, J. **Une économie sans argent: les systèmes d'echange local.** Paris: Editions du seuil, 1999.
- SINGER, P. ; SOUZA, A, R. (orgs). **A economia solidária no Brasil: a autogestão em resposta ao desemprego.** São Paulo: Contexto, 2000.
- SORENSEN, M. **Liberal Democratic Society and Political Consumerism: a**

Problematic Combination. In *Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere*. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2005.

SPAARGAREM, G ; OOSTERVEER, P. **Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity**: The Case of Sustainable Consumption. In *Sustainability* 2010, 2, 1887-1908; doi:10.3390/su2071887.

STOLLE, Dietlind; HOOGHE, Marc & MICHELETTI, Michele. **Politics in the supermarket**: political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*. Vol. 26 (3): 245-269, 2005.

TAYLOR, C. **The ethics of authenticity**. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

_____. **Modern social imaginaries**. Durham: Duke University Press, 2004.

TÉVOÉDJRÉ, A. **A pobreza, riqueza dos povos**: a transformação pela solidariedade. Petrópolis, Ed. Vozes, 2002.

THOMAS, L. **Religion, consumerism and sustainability**: paradise lost? London: Palgrave, 2011.

TRONTO, J, C. **Un monde vulnérable: pour une politique du care**. Paris: La Découverte, 2009.

_____. Au-delà d'une différence de genre. Vers une théorie du care. *In*: PAPERMAN, Patrícia et LAUGIER, Sandra (Dir.). *Le souci des autres*. Éthique et politique du care. Paris: Éditions de L'EHESS, 2011, p.51-77.

WARDE, A. **Consumption and theories of practice**. In *Journal of Consumer Culture*, 5 (2): 131–53, 2005.

WILK, R. **Consuming Morality**. In *Journal of Consumer Culture*. 1: 245, 2001.

Apêndices

Apêndice A – Roteiro das entrevistas

Roteiro⁶⁹ de entrevista semi - estruturada - com utilização de gravador.

1. Relacionamento com a Economia Solidária e a Feira;

Como você conheceu a Economia Solidária e a Feira, descreva como iniciou a frequentar a Feira.

- Por que?
- Qual é a motivação principal?
- Há quanto tempo frequenta a Feira?
- Como conheceu a Feira? Através de amigos? Mídia?
- Que produtos costuma consumir?
- Quais qualidades você associa aos produtos da feira?

2. Práticas de consumo na Feira de Economia Solidária de Santa Maria

Fale sobre o ato de comprar na Feira

- Com qual frequência frequenta a Feira?
- Gosta de comprar produtos da Economia Solidária? Por que?
- Geralmente com quem realiza as compras?
- Quais os locais de compras de sua preferência?
- Como é a relação com os produtores?
- Conhece o processo produtivo dos produtos?
- *Caso tenha sido mencionado motivação pelo modo de produção artesanal: Prefere produtos de origem artesanal e ou colonial? Porque?*
- *Este modo de produção lhe traz lembranças de vivências em comunidades pequenas? Ou do passado?*

Usos dos produtos adquiridos (alimentos)

- Como são usados ou preparados?
- Por quem?
- Para quem?

69 Este roteiro foi elaborado inspirado no roteiro utilizado por Castañeda (2010).

- Os familiares preferem estes alimentos, ou não se importam?

3. Valores e identificação com a Economia Solidária

- O que pensa sobre a Economia Solidária?
- Para você o que é Economia Solidária?
- Vantagens ou benefícios de comprar produtos da Economia Solidária, qual seria o diferencial da Economia Solidária?
- Conhece os valores trabalhados pela Economia Solidária?
- Sabe o que é consumo solidário, justo e ético?
- O que pensa sobre este modelo?
- Este modelo de produção e consumo têm consequências concretas? Quais? (ambientais e sociais)?
- Você se sente um consumidor solidário e ético?
- Confia nos produtos da Economia Solidária?

4. Práticas de consumo alternativo e engajamento.

- Caso a relação entre as práticas de consumo e o engajamento não tenha sido mencionada: Qual é a relação (ou existe) entre o consumo e a o engajamento ?
- Em caso afirmativo, qual é o papel dos consumidores ?
- Você considera que através do consumo possa participar politicamente?
- Você participa em movimentos sociais e políticos?
- Quais? Ongs? Abaixo-assinados pela internet? Protestos e manifestações políticas? Movimentos em prol dos animais? Outros movimentos sociais?
- Faz parte (e participa) em partidos políticos e sindicatos?
- Como podemos participar na política?
- O que pensa sobre a política partidária?

5. Você tem outra questão que considera relevante e não foi questionada?

Apêndice B – Dados pessoais dos entrevistados

Nome: _____

Gênero: Masculino () Feminino ()

Faixa etária:

() menos de 20 () 20 a 30 () 30 a 40 () 40 a 50 () 50 a 60 ()
mais de 60

Escolaridade:

() Fundamental () Incompleto () Completo
() Médio () Incompleto () Completo
() Superior () Incompleto () Completo _____
() Pós- graduação _____

Profissão/ Ocupação: _____ Religião ou credo: _____

Renda familiar: _____

() Até 1 salário mínimo.
() Mais de 1 a 2 salários mínimos.
() Mais de 2 a 3 salários mínimos.
() Mais de 3 a 5 salários mínimos.
() Mais de 5 a 10 salários mínimos.
() Mais de 10 a 20 salários mínimos.
() Mais de 20 salários mínimos.

Estado civil: () solteiro
() casado/união estável
() separado/divorciado

Filhos: () sim – quantos: _____ () não

Tipo de moradia: () Casa () Apartamento () Outro

Moradia: () Própria () Alugada () Outro

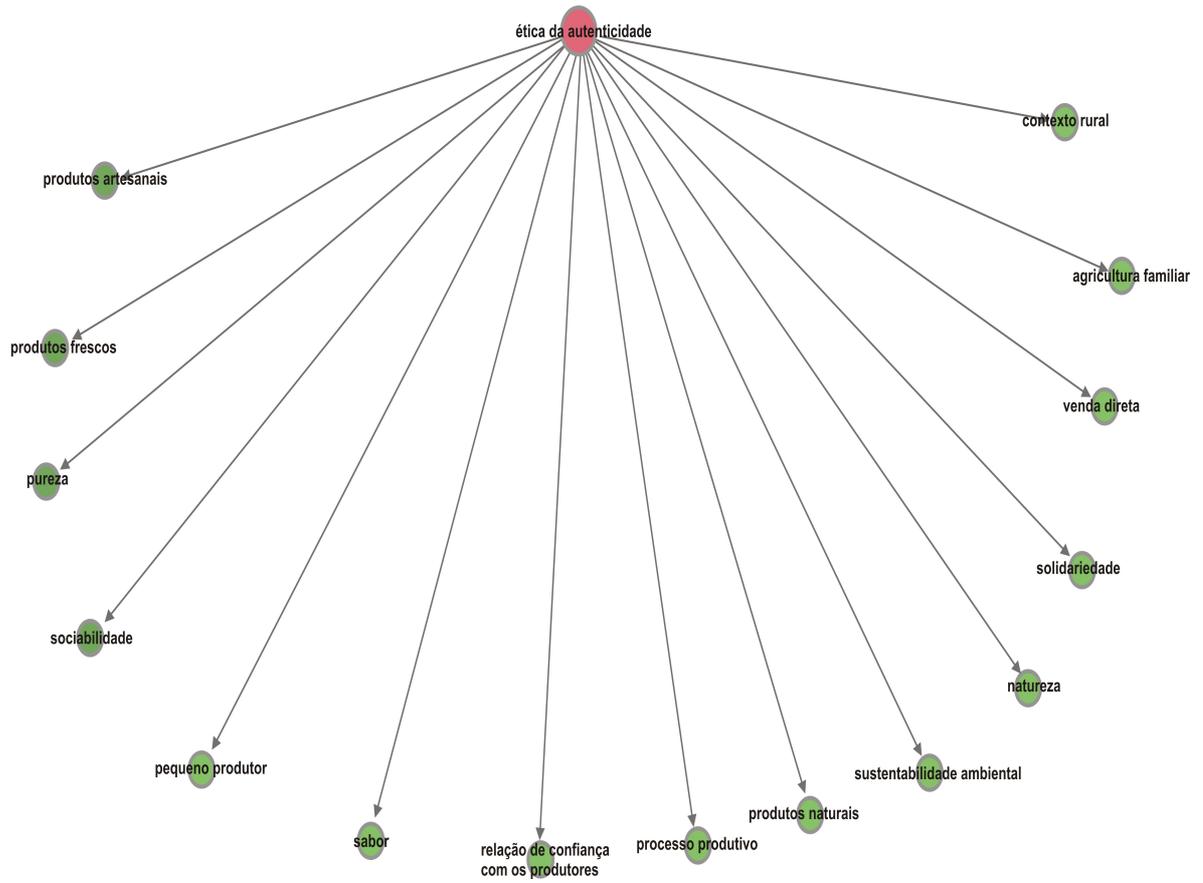
Quantas pessoas moram na residência: () 1 () 2 () 3 () 4 () mais de 4

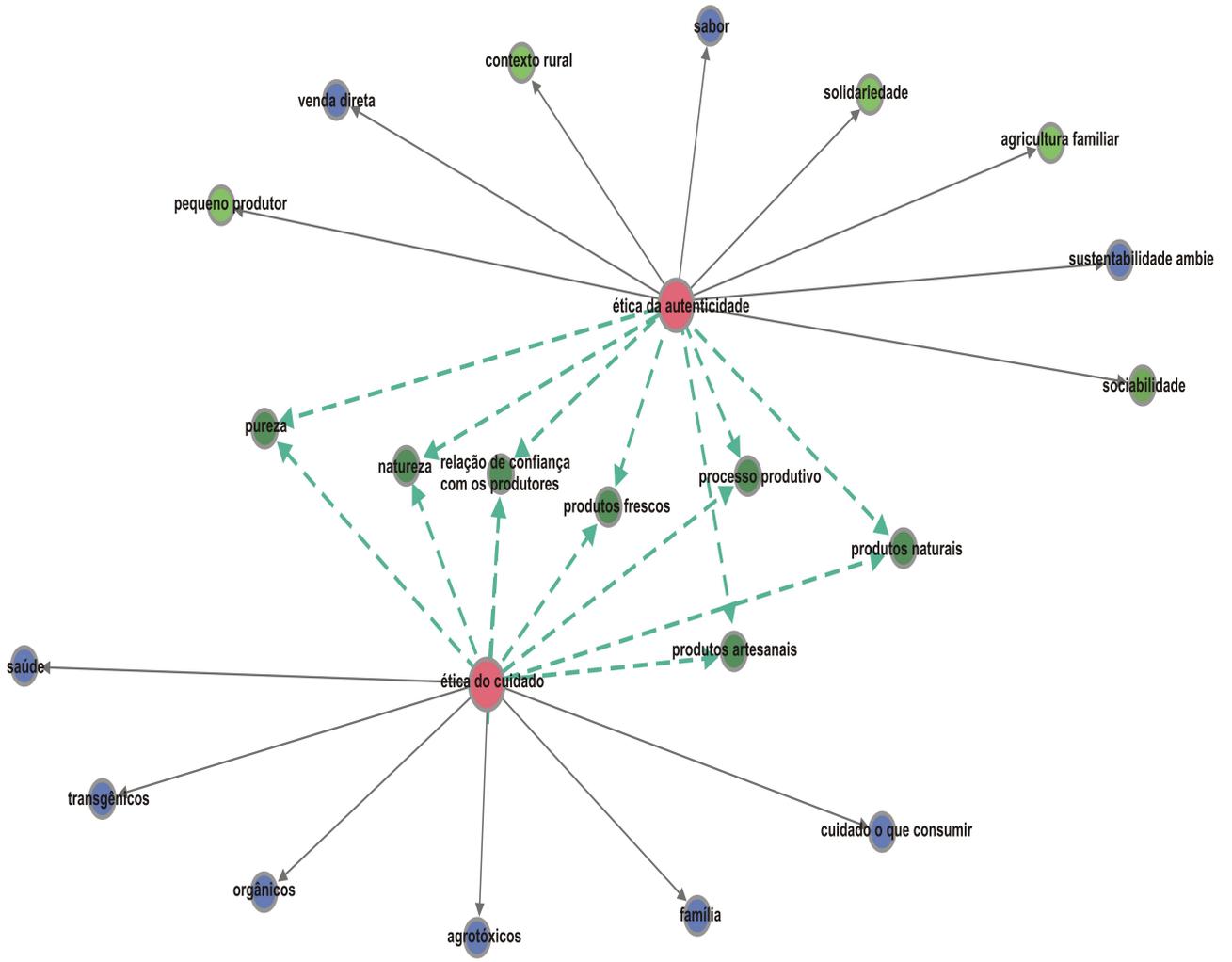
Qual o gasto médio semanal com compras de alimentos?

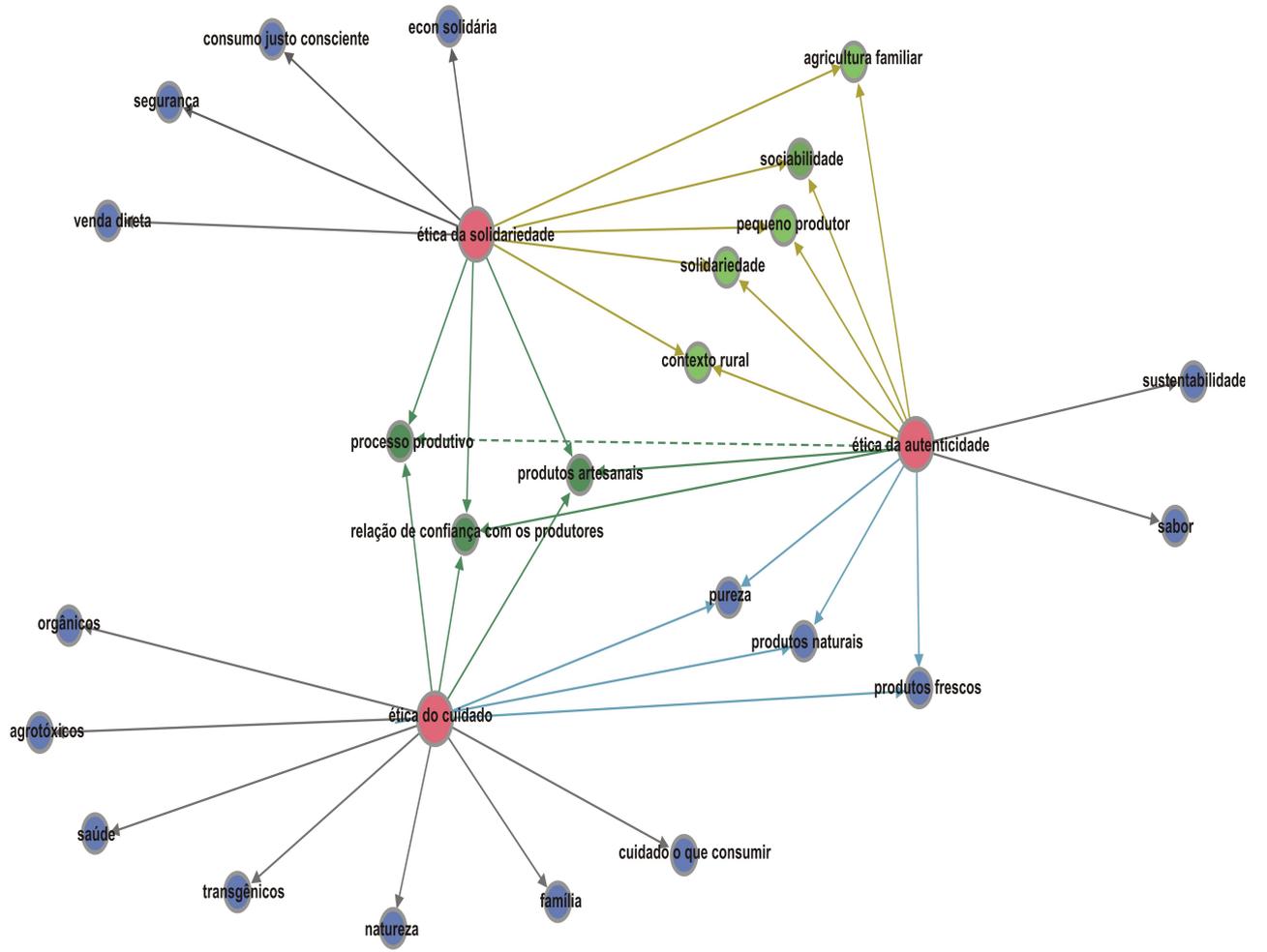
Qual o gasto médio semanal com compras de alimentos na Economia Solidária?

Qual o gasto médio semanal com compras de outros tipos de produtos não alimentícios na Economia Solidária?

Apêndice C - Fotos da categorização através do software RQDA







Apêndice D – Fotos do trabalho de campo

Foto 1: Pavilhões da Feira de Economia Solidária de Santa Maria.



Foto 2: Ambiente interno de um dos pavilhões da feira.



Foto 3: Produtos comercializados na feira.



Foto 4: Produtos comercializados na feira.



