



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

Economia Solidária e os Novos Movimentos Sociais Econômicos: um estudo de caso da Rede Ecológica (RJ)

Camila Batista Marins Carneiro
Mestranda do CPDA da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
camilabatista05@hotmail.com

Resumo

Movimentos de economia solidária, assim como movimentos de comércio justo, indicação geográfica, *slow food* e, ainda, movimentos de consumidores organizados têm sido conceituados como Novos Movimentos Sociais Econômicos. A partir da interface do mundo dos valores com a vida econômica, muitos destes movimentos sociais pressupõem a existência de um consumidor politizado e, portanto, adotam como estratégia de ação práticas de consumo político. Criada em 2001 com a proposta de viabilizar e fomentar a agricultura orgânica familiar com dificuldades de escoar sua produção, a Rede Ecológica (RJ) constitui um exemplo de novo movimento social econômico, na medida em que as compras realizadas por meio mesma são movidas por ideais que transcendem a dimensão individual e podem ser vistas como práticas rotineiras que têm por objetivo materializar uma posição política. As práticas de compra e consumo propostas pela Rede são construídas a partir dos principais campos sociais com os quais a mesma dialoga: comércio justo, economia solidária, agroecologia, agricultura familiar e o campo ambiental. Para o desenvolvimento deste trabalho a compreensão da relação entre a Rede Ecológica e os princípios norteadores da economia solidária e do comércio justo, em particular, se faz importante para entender como é construída a idéia de ação política via consumo na Rede.

Palavras-chaves: novos movimentos sociais econômicos, consumo político, rede de consumidores

Introdução

Na era de liberalização e globalização das atividades econômicas, na qual o capitalismo assume uma nova forma, torna-se mais evidente que as relações comerciais entre países são desiguais e geram exclusão social (Picolloto, 2008; Gendron *et al* 2006; Mascarenhas, 2007). Tal fato contribui para a emergência de ações políticas na esfera do mercado como forma de expressar demandas e insatisfação com o sistema político tradicional (Gendron *et al*, 2006).

Segundo Picolotto (2008), os movimentos sociais tradicionais têm tido pouco êxito na contraposição da exclusão humana gerada pelo avanço do mercado liberal e, portanto, muitos deles deslocam sua ênfase para a luta de direitos culturais, identidades locais e, alguns, buscam construir alternativas ao modo capitalista de produção e



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

consumo. Os movimentos sociais contemporâneos que objetivam projetos de mudança social através do mercado têm sido chamados de Novos Movimentos Sociais Econômicos – NMSE (Grendron et al, 2006).

Movimentos de Economia Solidária, de Comércio Justo, Indicação Geográfica, *Slow Food* e, ainda, movimentos de consumidores organizados são exemplos de Novos Movimentos Sociais Econômicos (Wilkinson, 2008; Portilho, 2009). Apesar de dialogar com os demais movimentos, a Rede Ecológica (RJ) pode ser caracterizada como um movimento de consumidores organizados. Portilho (2009) chama atenção para a designação genérica de movimento de consumidores que, segundo a autora, pode se referir a, pelo menos, três tipos de movimentos sociais distintos:

“a) os movimentos de defesa dos direitos dos consumidores, ou consumerismo, que surge como reação à situação de desigualdade entre fornecedores e consumidores, construindo a noção de direito do consumidor; b) os movimentos anticonsumo, vinculados à crítica à “sociedade de consumo” e c) os movimentos pró-consumo responsável, que visam a construir uma nova cultura de ação política através de práticas de consumo (Portilho, 2009, pg.201)”.

Mesmo que a Rede Ecológica aponte, em suas apresentações públicas, o boicote e a luta jurídica como possibilidades de ação política dos consumidores, ela se coloca, principalmente, como um canal de comercialização alternativo que promove práticas de consumo diferenciadas.

As práticas de consumo propostas pela Rede são construídas a partir dos principais campos com os quais a mesma dialoga: Comércio Justo, Economia Solidária, Agroecologia, agricultura familiar e o campo ambiental. Para o desenvolvimento deste trabalho a compreensão da relação entre a Rede Ecológica e os princípios norteadores da Economia Solidária e do Comércio Justo, em particular, se faz importante para entender a idéia de ação política via consumo existente na Rede.

Mascarenhas (2007) mostra como no caso específico do Brasil¹, houve uma forte aproximação entre os movimentos de Comércio Justo e Economia Solidária, que se expressa na denominação nacional de Comércio Justo e Solidário. De acordo com o

¹ De acordo com Mascarenhas (2007), como o movimento de Comércio Justo surgiu nos países do Norte, com o objetivo de transformar as relações comerciais Norte-Sul, a implantação de iniciativas do movimento nas relações Sul-Sul ou de Comércio Justo nacionais implica na adaptação, flexibilização e re-significação de alguns princípios, principalmente devido à entrada de novos atores, com novas coalizões em um contexto local específico.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

autor, a implantação de um Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário (SBCJS) marcou de forma definitiva a convergência entre os movimentos no Brasil.

Neste sentido, a Rede Ecológica dialoga, com diferentes graus de incorporação, com os princípios norteadores dos movimentos de Comércio Justo e Economia Solidária. E é a partir destes diálogos que a Rede produz seus significados e percepções sobre as noções de consumo, produção e trabalho, que diferem, e até mesmo buscam se opor, aos significados que as mesmas noções possuem em termos da economia capitalista globalizada.

O objetivo deste artigo em compreender as convergências da iniciativa da Rede Ecológica com movimentos de Comércio Justo e Economia Solidária é entender como se constrói a noção de consumo político na Rede e qual a posição política que a mesma visa manifestar através de suas práticas. Assim, artigo está dividido em quatro partes: a primeira procura mostrar o contexto de surgimento dos Novos Movimentos Sociais Econômicos; na segunda são apresentados os princípios norteadores do Comércio Justo e da Economia Solidária; a terceira apresenta a proposta da Rede Ecológica e quarta, como conclusão, busca relacionar as preocupações centrais da Rede Ecológica com os princípios centrais de ambos os movimentos.

O contexto dos Novos Movimentos Sociais Econômicos

A partir de críticas às relações de trabalho e produção capitalistas, os Novos Movimentos Sociais Econômicos, buscam a transformação das relações mercantis (Picolotto, 2008). Tais movimentos se inserem em um contexto mais amplo, de emergência de novas formas de participação política. A emergência de movimentos contestatórios do sistema capitalista pode ser pensada no âmbito do movimento contracultural e do ideário emancipatório dos anos 60 (Carvalho, 2008). Neste contexto, movimentos pacifistas, ecologistas, feministas e anti-consumismo são herdeiros diretos desse macromovimento contracultural de luta por autonomia e emancipação.

Segundo Mascarenhas (2007), no Brasil, os Novos Movimentos Sociais (NMS) começaram a surgir a partir de 1964, com a negação do modelo político existente e o apontamento de novas relações sociais, baseadas no respeito ao pluralismo cultural e à



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

diversidade. Mascarenhas (2007) e Picolotto (2008), em referência ao trabalho de Neveu (2002), apontam que o objetivo dos NMS não é desafiar ou conquistar o espaço de poder do Estado, mas sim construir espaços de autonomia. Os NMS tiram o peso dado às classes sociais, uma vez que o novo sujeito é um coletivo difuso. Neste contexto, a noção de política é ampliada e passa a ser vista como uma “dimensão da vida social que abarca todas as práticas sociais” (Ghon, 2000 *apud* Picolotto, 2008, pg. 78).

Neste sentido, de acordo com a teoria dos NMS, os indivíduos não possuem uma identidade de classe, mas princípios identitários ligados a causas, temáticas e lugares (Melucci, 2001 *apud* Picolotto, 2008), o que amplia os limites da política.

Segundo Lima (2005), as preocupações dos NMS se diferem dos movimentos tradicionais, pois se deslocam de questões como distribuição de renda e segurança para outras relacionadas à autonomia e identidade. O direito ao meio ambiente, associado à luta pela qualidade de vida e democratização dos recursos naturais, bem como a luta pelo reconhecimento de culturais locais e a diversidade entraram na agenda política e contribuíram para a formação de novas esferas de sensibilidade, sociabilidades e ação política.

Neste contexto, Touraine (2006) sugere que o campo cultural passa a ser o local de conflito central nos NMS. Segundo o autor (1977 *apud* Portilho, 2005), durante muitos anos, a idéia de movimentos sociais esteve diretamente associada à revolução. No entanto, autores como Beck (1995), Giddens (1995 e 2001) e Touraine (2006) mostram um renascimento não-tradicional do político, relacionado à idéia de que a cultura invadiu a esfera política.

Touraine (2006) considera a emergência de um novo paradigma, no qual a centralidade passa do social para o cultural. Neste contexto, o sujeito luta pela liberdade em relação à ordem social e assume responsabilidades sobre si e suas escolhas na busca de se opor às formas de padronização da conduta. A luta é pela liberdade de criar a si mesmo. A luta passa a ser, centralmente, por direitos culturais e pelo direito de ser “outro”. Ao retomar a dimensão pessoal, a vida privada ganha centralidade nos Novos Movimentos Sociais.

Desta forma, a nova cultura política se afasta da política tradicional e da dedicação à esfera coletiva (Beck 1995). O autor enfatiza o surgimento não-institucional



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

do político. Nesta perspectiva, Beck (1995) aponta o indivíduo e suas ações cotidianas como novas possibilidades de ação política, na medida em que as condutas pessoais passam a ser relacionadas diretamente com os problemas globais.

Para Giddens (2001), é a relação ambígua que a modernidade estabelece com a tradição que faz com que ações cotidianas passem a ser cada vez mais pautadas em informações reflexivas - o que consumir, como comprar, o que comer, o que vestir, como se comportar passam a ser problematizados antes da tomada de decisão. A partir de uma “destraditionalização” da vida privada e cotidiana, a *reflexividade social* torna-se um aspecto rotineiro, o que parece confluir com o que o autor chama de *política em primeira pessoa* (Giddens, 1994). Neste sentido, a dimensão pessoal emerge como espaço de transgressão e a mudança pessoal pode ser vista como contraface da mudança social.

No contexto de valorização da subjetividade e de mudanças na cultura política, Carvalho (2008) ao analisar a militância no campo ambiental, aponta que o ser militante está menos relacionado com experiências em organizações partidário-ideológicas e mais ligado a uma militância de idéias e princípios, ou seja, é um compromisso pessoal. “O engajamento em ações políticas não é suficiente para a militância ecológica, é preciso que se estenda para outras dimensões da vida, especialmente àqueles comportamentos cotidianos e às decisões de consumo” (Carvalho, 2008, pg. 117).

Fontenelle (2010) ao problematizar a ênfase em escolhas individuais como ato político, afirma que este contexto de crescente individualização proporciona o surgimento do discurso de responsabilização do consumidor, que ganha força em relação à preocupação com o meio ambiente. A idéia é que os consumidores precisam se responsabilizar pelos males que tem causado à natureza. Em referência aos estudos de Walter Benjamin, a autora aponta que no capitalismo existe uma produção permanente de culpa, e que por meio da compra de produtos ecologicamente corretos, o consumidor pode se eximir da culpa pelos danos que causa ao planeta. Assim, o discurso do consumo responsável demanda uma racionalidade na esfera do consumo, através de atribuição de poder ao consumidor, já que este pode escolher e decidir sobre quais produtos comprar e como fazê-lo. Para a autora, no capitalismo tardio, o que vem ocorrendo é um processo de “fetichização do eu autônomo”:

O que os discursos pelo consumo responsável parecem sugerir é uma exigência do “governo de si mesmo” também no campo do consumo, supondo ou requerendo um sujeito racional, reflexivo, ciente dos seus atos e responsável por eles. Assim, tais



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

discursos podem ser inseridos dentro da temática da “gestão do eu”, em que está explícita uma proposta de “liberdade de escolha” e, conseqüentemente, de uma responsabilidade pessoal pelos atos praticados (Fontenelle, 2010, pg.220)

Os discursos de responsabilização na esfera do consumo e de ênfase em ações individuais como forma de ampliação da ação política confluem com o surgimento de movimentos sociais que buscam atrair a atenção de consumidores para esclarecê-los em relação às práticas injustas de comércio, bem como sobre os processos de produção e comercialização dos produtos. Neste sentido, nos Novos Movimentos Sociais Econômicos, o consumo se torna um ato político, na medida em que reflete a identidade de um consumidor responsável (Mascarenhas, 2007). A partir da análise do consumo de alimentos do Comércio Justo, Goodman (2003 apud Mascarenhas, 2007) afirma que

O consumo não é meramente o término de uma rede de mercadorias e alimentos, já que o ato de consumir representa a habilidade para se trabalhar e re-trabalhar a identidade do consumidor, sendo mais uma atitude de engajamento. O ato de consumir torna-se um posicionamento político, que se diferencia das formas usuais de mobilização (pg. 48)

Gendron *et al* (2006) afirmam que os movimentos sociais que focam sua ação na esfera econômica representam uma nova geração de movimentos sociais que adaptam os mecanismos econômicos e os modelam de acordo com valores próprios. A partir da interface do mundo dos valores com a vida econômica, muitos destes movimentos sociais pressupõem a existência de um consumidor politizado e, portanto, adotam como estratégia de ação práticas de consumo político. O mercado passa, então, a ser re-estruturado por valores como solidariedade, cooperação e ajuda mútua, o que promove uma redefinição, re-politização e re-socialização das transações econômicas

Segundo as autoras, em um contexto de constatação de que o sistema capitalista de comércio (internacional) é oligopolístico e desigual, e que tem como conseqüência a exclusão humana, a qual o sistema político tradicional se mostra incapaz de dar conta, emergem iniciativas que visam à construção de um mercado alternativo ao mercado convencional. Os Novos Movimentos Sociais Econômicos expressam um novo modo de ação social e política que usa mecanismos econômicos para responder a demandas sociais.

Para Picolotto (2008), os NMSE representam o resgate do social na economia, através da criação de alternativas de sobrevivência para aqueles que foram excluídos da “sociedade de mercado”. O objetivo geral, segundo o autor, é de se contrapor às



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

tendências hegemônicas e excludentes da globalização. Na busca de se opor ao modelo econômico atual, estes movimentos objetivam construir uma alternativa de sociedade a partir de uma nova ética do mercado (Gendron *et al*, 2006). Desta perspectiva, o mercado passa a ser um espaço no qual os atores constroem uma nova cultura de ação política.

O mercado, e não mais o Estado, como espaço central de lutas é “talvez, a característica mais marcante, diferenciadora e polêmica das mobilizações políticas atuais” (Portilho, 2009, pg.204).

Economia Solidária e Comércio Justo como movimentos sociais

Segundo Gendron *et al* (2006), o movimento de Comércio Justo (*fair trade*) é emblemático dos Novos Movimentos Sociais Econômicos. Longe de ser homogêneo, o movimento possui uma origem múltipla, o que vem gerando tensões e dilemas no interior do mesmo. As autoras apontam quatro principais iniciativas de comércio alternativo que na sua convergência teriam dado origem ao movimento de Comércio Justo: a) movimento corporativo – que, a partir da integração entre produção e distribuição dos produtos visava a eliminar os intermediários, transformando a natureza das relações comerciais; b) comércio de caridade, relacionado com organizações religiosas e ONG’s que tinham como objetivo financiar projetos de artesanatos das populações do Sul; c) movimentos de solidariedade internacional para o desenvolvimento, formado por militantes que se opunham ao capitalismo e neo-imperialismo, através de importação de produtos dos países política e economicamente marginalizados e, d) movimentos de erradicação da pobreza e auxílio a populações atingidas por catástrofes naturais. Este último, muito relacionado com o terceiro, defendia o lema “*trade, not aid*”, que gradualmente marcava uma nova fase nas relações Norte-Sul.

Gendron *et al* (2006) afirmam que é neste contexto de reflexão sobre as relações mercantis entre países do Norte e do Sul, que o movimento de Comércio Justo consolida seus objetivos gerais em torno da busca de “justiça e equidade” nas relações comerciais internacionais. Inicialmente, o movimento era formado por governos e sociedade civil



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

dos países do Norte, com o intuito de amenizar o quadro desfavorável em relação às nações do Sul (Mascarenhas, 2007). Mas, como mostra o autor, o movimento foi crescendo e surgiram iniciativas semelhantes também em países do Sul (Comércio Justo Sul-Sul), com o objetivo de alargar o mercado e incluir novos produtores.

Dentre os principais objetivos do Comércio Justo estão a construção de um mercado alternativo ao tradicional e a contribuição para o desenvolvimento sustentável, com o oferecimento de melhores condições de comércio, assegurando os direitos de produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente dos países do Sul. Gendron *et al* (2006) também apontam como princípios norteadores do movimento o estabelecimento de relações de solidariedade entre produtores e consumidores, baseadas na transparência e no respeito.

Neste sentido, o objetivo de proporcionar o desenvolvimento das comunidades do Sul e, conseqüentemente, empoderá-las, inclui o pagamento de preços “justos” pelos “produtos ligados a processo de produção socialmente corretos e ambientalmente adequados” (Mascarenhas, 2007, pg. 3). O preço “justo” muitas vezes, implica no pagamento de um valor maior para o consumidor, em relação aos produtos convencionais comercializados no *mercado de massa*. Segundo o autor, o preço diferenciado expressa uma preocupação com a remuneração mais adequada do trabalho humano. Assim, Picolotto (2008) afirma que ao estabelecer uma ligação social entre produtores e consumidores, estes últimos podem perceber os efeitos do seu ato de compra sobre uma comunidade específica. O consumidor passa, então, a ver a compra e o consumo como formas de incentivar setores sociais em desvantagem econômica.

Dessa forma, o ato de consumo torna-se ao mesmo tempo um posicionamento político, na medida em que o consumidor escolhe conscientemente qual “relação de produção” ele está consumindo; e torna-se também uma forma de “ação coletiva” feita individualmente, na medida que o ato do consumo é feito de forma individual, mas inserido em um conjunto de princípios e valores compartilhados coletivamente (pelos participantes do movimento) (Picolotto, 2008, pg.89).

Gendron *et al* (2006), mostram que no final dos anos 80, com o objetivo de ampliar o número de produtores e comunidades beneficiados pelo movimento cria-se um rótulo/selo de Comércio Justo. De acordo com a análise das autoras, as instituições de certificação respondiam a uma lógica simples de permitir que os produtos do Comércio Justo se infiltrassem no mercado convencional e ampliasse o segmento de



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

consumidores “conscientes”. No entanto, a estratégia de criação do selo produziu paradoxos de interesses e conflitos no interior do movimento. Se por um lado o rótulo de Comércio Justo possibilitava alargar o mercado para seus produtos, por outro, a flexibilização dos princípios originais do movimento para atender às demandas do mercado poderiam ir contra a idéia principal de transformação do modelo econômico dominante (Gendron *et al*, 2006; Mascarenhas, 2007).

Este contexto produz tensões entre duas principais perspectivas: uma mais radical (Gendron *et al*, 2006) ou “alternativa” (Mascarenhas, 2007) e outra, mais pragmática (Gendron *et al*, 2006) ou “reformista” (Mascarenhas, 2007). Para os adeptos do primeiro enfoque, o Comércio Justo seria uma ferramenta para transformar as regras do comércio internacional, educando o público para a criação de uma alternativa de comercialização. Neste sentido, a colaboração com canais de larga distribuição é vista como contraditória com os princípios ideológicos alternativos do movimento, e levaria a uma estratégia conservadora de “mudar para não mudar”. Por outro lado, os adeptos do segundo enfoque percebem a rotulagem como uma possibilidade de criar um espaço dentro do mercado, ao invés de uma alternativa fora dele. Para estes a obediência radical aos princípios do movimento se torna um obstáculo à ampliação do mesmo e prejudica os produtores (Gendron *et al*, 2006; Mascarenhas, 2007).

Um movimento que atua simultaneamente dentro e contra o mercado, tem o grande desafio de conciliar a expansão com a manutenção da sua posição política (Mascarenhas, 2007). Assim, Gendron *et al* (2006) destacam que a ação militante na arena econômica não está ausente de riscos, já que a lógica comercial pode alterar os princípios do movimento. No entanto, as autoras ressaltam que o mercado pode sim ser transformado pela entrada de novos atores com lógicas distintas da racionalidade econômica.

Mascarenhas (2007) mostra que apesar dos movimentos de Comércio Justo e de Economia Solidária serem convergentes em muitos princípios, um dos pontos de atrito entre ambos seria justamente esta tendência do Comércio Justo à distribuição dos produtos no mercado convencional (*mainstream*), enquanto a Economia Solidária seria mais direcionada a contextos locais e comunitários.

O movimento de Economia Solidária surgiu nos anos 70, a partir de relações com o cooperativismo operário e o ideário socialista, em um contexto de lutas urbanas e



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

de regaste de princípios de autogestão dos empreendimentos (Mascarenhas, 2007; Picolotto, 2008). Inspirados no cooperativismo de Owen (1771- 1859)², a partir do final de década de 1960, com o aumento do desemprego estrutural,

os novos movimentos sociais têm procurado desenvolver estratégias que possibilitem a criação de mecanismos econômicos autônomos em várias partes do mundo. Criam-se cooperativas de trabalho, de produção, recuperam-se empresas falidas, trabalha-se “finanças solidárias”, “empresas sociais”, “redes de trocas”, etc. Nesse ambiente, surge a “economia solidária”, afirmando a autonomia e a dimensão política das estratégias econômicas de inserção social. (Picolotto, 2008, pg. 81)

A Economia Solidária pode ser definida como um conjunto de experiências coletivas de trabalho, produção e comercialização, que são organizadas por princípios de solidariedade (Picolotto, 2008). Neste sentido, de acordo com o autor, o movimento de Economia Solidária é formado por trabalhadores que se opõem às relações capitalistas de produção e consumo. Assim, a unidade básica e “típica” do movimento é a cooperativa de produção, que teria como ideal a posse coletiva dos meios de produção, a gestão democrática e a participação direta. Singer e Souza (2002 apud Picolotto, 2008) vêem a Economia Solidária como um projeto socialista renovado, no qual trabalho e propriedade são coletivos.

Autores como Carneiro (2007), Brasil e Brasil (2010), Picolotto (2008), entre outros, destacam o princípio de autogestão como característica emblemática da Economia Solidária. Segundo Carneiro (2010) a possibilidade de discussão coletiva sobre os rumos das atividades econômicas (produção, distribuição e consumo) constitui um dos princípios dos empreendimentos solidários que mais proporciona a melhora nas condições de vida de todos os participantes.

A proposta neste sentido é radical, pois dá a sociedade e os diversos grupos e interesses que a compõe, o direito de organizar a vida social independente ao sistema de mercado, baseando suas ações no plano da moral e do consentimento coletivo (pg. 629).

Brasil e Brasil (2010), no entanto, chamam atenção para o fato de que a autogestão é mais um ideal do que uma realidade, e que iniciativas com “certo grau de democracia interna” podem ser consideradas empreendimentos solidários, uma vez que a Economia Solidária se apresenta como uma alternativa de longo prazo, construída gradualmente.

² Segundo Singer (2003 apud Picolotto, 2008), o cooperativismo criado por Owen teve várias iniciativas organizadas por trabalhadores, sendo a criação do Labour Exchange (Bolsa de Trabalho) a mais destacada. Nesta iniciativa, se trocavam produtos das cooperativas a preços justos, que eram calculados de acordo com as horas de trabalho empregadas. A Bolsa de Trabalho também emitia moedas próprias que correspondiam a horas de trabalho.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

Carneiro (2010) percebe a Economia Solidária como uma estratégia de direitos humanos, na medida em que representa uma alternativa de geração de trabalho e renda. O principal objetivo é gerar renda para os excluídos do sistema capitalista (Picolotto, 2008), portanto, para o autor, o movimento de Economia Solidária é desafiador das instituições atuais, pois busca oferecer novas possibilidades de organizar as relações sociais.

Picolotto (2008) mostra que no contexto de aumento do desemprego e de incapacidade do Estado em dar conta das deficiências do mercado, o movimento de Economia Solidária promove a criação de novos sentidos e valores para produção, trabalho e consumo. O objetivo é utilizar mecanismos econômicos para gerar inclusão social. Ao contestar o modo capitalista e se apresentar como uma alternativa ao mesmo, tanto Economia Solidária quanto Comércio Justo, promovem o cultivo de relações baseadas na solidariedade, ajuda mútua, reciprocidade, autogestão e cooperação (Picolotto, 2008). Para o autor, ambos os movimentos atuam tanto na esfera de transformações materiais – relações mercadológicas mais justas e inclusão de produtores excluídos (principalmente da agricultura familiar e assentados da reforma agrária), quanto de transformações culturais – relações comerciais baseadas em outros valores que não os da economia tradicional (baseada nos conceitos de eficiência e viabilidade) e promoção de integração entre produtores e consumidores.

Um estudo de caso da Rede Ecológica (RJ) como uma forma de ação política via consumo

A Rede Ecológica surgiu em 2001, a partir da iniciativa de duas moradoras do bairro da Urca, no município do Rio de Janeiro (RJ): Miriam Langenbach e Elizabeth Linhares. Ambas eram associadas da extinta Coonatura³ e se basearam nesta experiência

³A Coonatura era uma associação de consumidores do Rio de Janeiro, pioneira no país, junto com a Coolméia, do Rio Grande do Sul. Ambas surgiram no final dos anos setenta. A Coonatura vendia produtos orgânicos e tinha a preocupação de estimular pequenos produtores da região serrana do estado a plantar sem agrotóxicos. Colocava-se assim, como um canal de escoamento e os consumidores se associavam para ter acesso a esses produtos. No entanto, nos anos 90, surgiram diversas lojas de produtos naturais e alguns supermercados começaram a comercializar orgânicos. Além disso, a Coonatura teve que enfrentar diversos problemas de ordem administrativa e organizacional. No ano 2000, decidiu encerrar suas principais atividades, embora tenha funcionado ainda, como uma barraca na Feira Orgânica da Glória (Rio de Janeiro), nos primeiros anos desta década. (Langenbach, M.,2008).



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

para formar a Rede com a proposta de viabilizar e fomentar a agricultura familiar de pequeno porte com dificuldades de escoar sua produção. Entre os principais objetivos da Rede Ecológica, segundo consta no seu site, está a vontade de aproximar consumidores urbanos e pequenos produtores rurais e, desta forma, contribuir para geração de trabalho e renda sustentáveis no campo e, por outro lado, garantir aos consumidores da cidade uma variedade de alimentos orgânicos, a preços mais acessíveis⁴.

Uma das principais atividades da Rede Ecológica são as compras coletivas que viabilizam o abastecimento de produtos orgânicos a preços acessíveis, apoiando ao mesmo tempo iniciativas ecológicas e solidárias de produtores (site Rede Ecológica, www.redeecologia.org).

A Rede surge, então, como uma possibilidade de mercado para o pequeno produtor; seu principal papel é de intermediária entre produtores e consumidores. No entanto, além da relação direta com o produtor, ela objetiva outras práticas. A Rede Ecológica se propõe a ser uma iniciativa autogestionada que, de certa forma, estimule o consumo ético, solidário e ecológico; e ainda contribua para a reflexão sobre os estilos de vida dos consumidores, baseada em valores e princípios como anti-consumo, anti-capitalista, trabalho voluntário, solidariedade, senso de comunidade e vizinhança. Com isso, se coloca também como um espaço de educação ambiental, na medida em que não pretende estimular somente mudanças de hábitos alimentares, mas visa simultaneamente ao estabelecimento de relações mais diretas, transparentes e solidárias entre seus membros (site da Rede Ecológica). Além do objetivo de fomentar uma agricultura mais ecológica, a Rede está preocupada com relações sociais norteadas por uma nova ética, baseando-se nos princípios da agroecologia⁵.

Desde seu surgimento, a Rede Ecológica vem se expandindo pelos bairros da cidade do Rio de Janeiro, e hoje já se faz presente também em dois bairros do município

⁴ No momento de surgimento da Rede Ecológica, os alimentos orgânicos eram considerados caros e de difícil acesso. No entanto, este quadro tem mudado com a entrada do grande setor varejista na provisão de alimentos orgânicos (Oosterveert *et al*, 2010).

⁵ Segundo Altieri, a agroecologia “é uma ciência, um conjunto de conceitos, princípios e métodos que permitem estudar, manejar e avaliar um ecossistema agrícola, oferecendo diretrizes para uma agricultura mais sustentável, ambientalmente sadia, socialmente justa e economicamente viável”. (Altieri, *apud* EPAGRI, 2000).



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

de Niterói (Ingá e Itaipu). A Rede não é registrada juridicamente (nem como associação nem como cooperativa) e todas as transações burocráticas (por exemplo, com bancos) são feitas no nome dos *cestantes* (pessoa física). Os consumidores estão distribuídos por nove *núcleos*: Botafogo, Humaitá, Ingá, Itaipu, Recreio dos Bandeirantes, Santa Teresa, Seropédica, Vila Isabel e Urca. Os *núcleos*, em geral, funcionam em espaços comunitários, tais como escolas, igrejas e associações de moradores, o que possibilita o acesso de todos os interessados sem ônus para a Rede.

De acordo com o site da Rede Ecológica, as compras coletivas constituem uma modalidade de compra que se difere da compra em supermercados e lojas convencionais especializadas em produtos naturais, na medida em que buscam estabelecer uma relação mais direta com o produtor e, portanto, pressupõe um compromisso com este último⁶.

As encomendas representam um compromisso do consumidor com a compra. Para o produtor significa que ele tem garantida a venda dos produtos encomendados. As compras coletivas são o início da aproximação com os produtores, a qual se aprofunda por meio do agroturismo, das campanhas, de oficinas culinárias, das práticas de reaproveitamento e da agricultura urbana (site da Rede Ecológica).

Além disso, a encomenda feita de forma coletiva permite que os produtos cheguem ao consumidor com um preço mais acessível e sejam entregues próximos às residências.

Estes resultados preliminares, obtidos durante a primeira fase de trabalho de campo, constituída de observação participante, mostraram que as compras realizadas por meio da Rede Ecológica são movidas por ideais de justiça, sustentabilidade, saudabilidade, entre outras questões que transcendem a dimensão individual e, portanto, podem ser vistas como práticas rotineiras que têm por objetivo materializar uma posição política. O objetivo de ajudar o pequeno produtor de orgânico a escoar sua produção aparece como central para a realização e organização das práticas de compra e consumo

⁶A relação com o pequeno produtor nas feiras de orgânicos parece ser mais direta do que na Rede Ecológica (Portilho, 2009). No entanto, nas feiras não existe a necessidade de se envolver e se comprometer com os processos de gestão e comercialização. Para que a Rede exista e funcione é preciso que os consumidores assumam a responsabilidade pela gestão da mesma. A lógica de funcionamento das feiras parece ser oposta, elas existem porque os produtores se organizaram para tal. É claro que em ambos canais de comercialização tanto consumidores quanto produtores são indispensáveis, no entanto, a organização das atividades parece mudar de foco. Durante a pesquisa de campo exploratória, uma *associada* ao me explicar que a Rede se responsabilizava pelo transporte e distribuição de parte dos seus produtos, enquanto que na Feira Orgânica da Glória os produtores levavam seus produtos por conta própria, afirmou: “A Rede tem um “a mais”!”.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

na Rede. Esta preocupação central com a dimensão socioambiental, somada a maneira pela qual a Rede organiza suas práticas de compra, é o que confere ao consumo realizado por meio da mesma um cunho político. As pessoas que compram na Rede Ecológica atribuem grande importância ao fato de sua compra promover a agricultura familiar orgânica, de maneira organizada e coletiva.

Neste contexto, a concepção de consumo como aquisição de bens deve que ser ampliada. Entre os associados da Rede Ecológica a sua compra parece significar muito mais do que satisfação de necessidades. A compra e o consumo na Rede *marcam, comunicam e materializam* a posição política, os valores, as preocupações e as relações mais importantes para as pessoas. A compra por meio de Rede Ecológica *fortalece vínculos sociais e o sentimento de pertencimento a um grupo; manifesta estilos de vida e visões de mundo* (Bourdieu, 2008; Douglas & Isherwood, 2006; Miller, 2002).

Assim, ao mesmo tempo em que a compra na Rede Ecológica expressa a preocupação dos seus participantes com a inclusão social e geração de renda no campo, marca também sua posição política contra a venda de orgânicos em grandes redes varejistas. A partir da pesquisa exploratória foi possível supor que as práticas de compra realizadas por meio da Rede Ecológica são percebidas pelos atores da mesma como diferenciadas das compras feitas em lojas, feiras e supermercados. O compromisso, as compras coletivas, a confiança, o preço mais acessível, a transparência, a autogestão e a aproximação entre consumidor e produtor, entre outras características, são princípios que a Rede valoriza como distintivos das relações convencionais de mercado.

Neste sentido, uma preocupação constante para os consumidores da Rede Ecológica é com a oposição à chamada “lógica da prateleira⁷” que predomina nas relações de aquisição no supermercado:

Tudo convida a que corramos ao megasupermercado e liquidemos o assunto da maneira mais rápida e asséptica, dentro de um cotidiano frenético, no qual nos vemos como massa, na qual o indivíduo não vai fazer diferença. O alimento tem sido cada vez mais apresentado como algo descartável, artificial, industrializado, desvitalizado (Site da Rede Ecológica).

⁷ “Lógica da prateleira” é uma categoria para designar pejorativamente as práticas de compra realizadas em supermercados – tidas como individualistas, superficiais, descartáveis, sem compromisso, consumo de massa, entre outros. Tal lógica se refere à atitude de pegar os produtos nas prateleiras das lojas de supermercado sem se envolver e se comprometer com o processo produtivo e a comercialização dos mesmos.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

Guivant (2003) mostra que os consumidores que compram orgânicos no supermercado se diferem daqueles que compram em feiras, lojas especializadas e por entrega a domicílio. Segundo a autora, o perfil dos consumidores de orgânicos em supermercados é mais difuso e, em geral, reflete uma demanda por alimentos saudáveis, na busca por um estilo de vida preocupado com o bem-estar e a saúde. Tal estilo de vida, chamado *ego-trip*, se diferencia do estilo *ecológico trip*, na medida em que o segundo, além de preocupado com a própria saúde, implica em uma atitude de responsabilidade ambiental e social.

Ao se aproximarem do estilo *ecológico trip*, os membros da Rede parecem perceber suas práticas como social e ambientalmente conscientes/responsáveis e, portanto, podem ser interpretadas e entendidas no contexto de expansão do processo de *ambientalização e politização* do consumo e da vida privada/cotidiana (Portilho, 2005). É a partir de um diálogo e aproximação entre os campos do consumo, ambiental e da cidadania e participação política que ocorre tal processo. A interface entre estes campos gera diluição das fronteiras entre público e privado; consumidor e cidadão. E assim, escolhas individuais passam a ser vistas como uma estratégia para a construção de sociedades mais sustentáveis (Portilho, 2005, 2008, 2009 e 2010). Através da aproximação entre valores cívicos e ambientais com a esfera do consumo, as práticas de compra e consumo realizadas na Rede podem ser pensadas como um “novo” espaço de participação dos indivíduos na sociedade.

Conclusão – aproximações entre os movimentos de Comércio Justo e Economia Solidária com a proposta da Rede Ecológica

Tendo exposto os princípios norteadores dos movimentos de Economia Solidária e de Comércio Justo, bem como as preocupações centrais que norteiam as práticas de compra e consumo na Rede Ecológica, é possível afirmar que existe um ponto de forte convergência entre todos estes movimentos: a busca de transformação das relações mercantis dominantes. No entanto, é importante ressaltar que a Rede Ecológica não constitui um exemplo de empreendimento solidário, nem de uma iniciativa de Comércio Justo. Mas, incorpora em suas práticas princípios fundamentais de ambos movimentos.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

Em relação à Economia Solidária, a Rede Ecológica não poderia ser considerada um exemplo da mesma, principalmente, por não ser um movimento de produtores e/ou trabalhadores e nem constituir uma cooperativa de produção. A Rede é um movimento de consumidores que busca promover nas suas práticas princípios de participação, gestão democrática e autogestão, cooperação e solidariedade, que são característicos de empreendimentos solidários.

No que diz respeito ao movimento de Comércio Justo, a Rede Ecológica se aproximaria mais do enfoque “alternativo”, que critica a comercialização em canais de larga distribuição e vê como única saída para transformação social a criação de mercados alternativos. A Rede se propõe a ser um canal alternativo para comercialização de produtos orgânicos e, neste sentido, dialoga diretamente com os ideais de conscientização de consumidores, estabelecimento de ligação entre produtores e consumidores e valorização de pessoas e do trabalho; características marcantes desta perspectiva “mais radical”.

Em vista das particularidades de cada movimento – Economia Solidária, Comércio Justo e movimento de consumidores, através do estudo de caso da Rede Ecológica, existem pontos de interseção e de divergências⁸. O objetivo geral compartilhado por estes três movimentos é a busca de geração de trabalho e renda para os excluídos do sistema capitalista, em particular, agricultores familiares orgânicos, assentados da reforma agrária e grupos de pequenos produtores organizados em cooperativas. Esta luta por inclusão social na esfera do mercado proporciona a superação da separação entre a esfera do político e do econômico e amplia o raio de ação política (Picolotto, 2003).

As práticas de compra e consumo realizadas por meio da Rede Ecológica são percebidas por seus atores como ato político, na medida em que incorpora dos princípios de Economia Solidária e Comércio Justo. É a gestão coletiva das atividades, o compromisso, a participação, a conscientização dos consumidores, a aproximação

⁸Como exemplo de ponto de divergência, pode ser citado o princípio de pagamento de preços “justos” presente no movimento de Comércio Justo. Neste caso, entende-se que o preço justo é em relação ao pequeno produtor. Já a Rede Ecológica, através das compras coletivas, busca preços justos também para consumidores.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

entre produtos e consumidores e a promoção de laços de solidariedade que tornam o consumo de orgânicos através da Rede Ecológica uma (nova) forma de ação política.

Referência Bibliográfica

APPADURAI, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAI, A. (org.). *A vida social das coisas- as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói, RJ: EdUFF, 2008, pp. 15-88

BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, pp. 21-44.

BRASIL, M. S. & BRASIL, F.S. José Ricardo Tauile: *contribuições para Economia Solidária*. Revista Otra Economía, no.7, vol.4, 2010.

BECK, U. *A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva*. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; Lash, S. (orgs). *Modernização reflexiva*. São Paulo: Editora da Unesp, cap.1, 11-68p. 1995

_____. *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI de Espana Editores S.A, 2002

BOURDIEU, P. *A distinção – crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2008.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CAMPBELL, C. Introdução e primeira parte: O espírito do consumismo moderno. In: *Ética romântica e o espírito do consumo moderno*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, pp 9-142, 2001

CARMO, C. C. T. *Responsabilidade socioambiental das empresas no varejo e comércio justo: um estudo sobre o programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar*. Rio de Janeiro: CPDA/UFRRJ, 2010. Dissertação de mestrado.

CARNEIRO, V. G. *O movimento social da economia solidária*. Belo Horizonte: DCP-FAFICH/ UFMG, 2007.

CARVALHO, I. *A invenção Ecológica – Narrativas e trajetórias da Educação Ambiental no Brasil*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

FONTENELLE, I. A. *O Fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria*. São Paulo: Revista Psicologia & Sociedade, no. 22, vol.2, 2010

GENDRON, C. et al. *The institutionalization of Fair Trade: more than a degraded form of social action*. Journal of Business Ethics, 2006.

GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 2001.

_____. *A vida em uma sociedade pós-industrial*. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. (orgs). *Modernização reflexiva*. São Paulo: Editora da Unesp, 1995

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

GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo ego-trip. *Ambiente & Sociedade*, vol.6 (2), 2003

LIMA, G. *FORMAÇÃO E DINÂMICA DO CAMPO DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL NO BRASIL: Emergência, identidades, desafios*. São Paulo: UNICAMP, 2005. Tese de Doutorado.

MASCARENHAS, G. *O movimento do comércio justo e solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado*. Rio de Janeiro: CPDA/UFRRJ, 2001. Tese de Doutorado.

MICHELETTI, M. *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave, 2003.

MILLER, D. *Teoria das compras. O que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.

OOSTERVEER, P., GUIVANT, J. & SPAARGAREN, G. Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórico-metodológica. In: GUIVANT, J., SPAARGAREN, G. & RIAL, C. (orgs.) *Novas práticas alimentares no mercado global*. Florianópolis: Editora UFSC: 2010, pp. 15-55.

PICOLOTTO, E. *Novos movimentos sociais: economia solidária e comércio justo*. Revista Otra Economía, no.3, vol.2, 2008.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo, Cortez, 2005.

_____. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. *XXVI Reunião Brasileira de Antropologia*. Porto Seguro (BA), 2008.

_____. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Revista Política e Sociedade*. Dossiê Sociologia Econômica. Vol. 8, No 15, 2009, p.199-224.

_____ & CASTAÑEDA, M. Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social. *Paper* apresentado no Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro, 2009.

_____, Carneiro, C. & Galindo, F. Consumo e Meio Ambiente: como a educação ambiental brasileira aborda esta relação? *Paper* apresentado no V Encontro Nacional da ANPPAS. Florianópolis, 2010.

TOURAINÉ, A. *Um novo paradigma: para compreender o mundo de hoje*. Petrópolis: Vozes, 2006.

TRENTMANN, F. Knowing Consumers – Histories, Identities, Practices. In: TRENTMANN, Frank (ed.). *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. Oxford/New York, Berg, 2005, pp. 1- 27

_____ The modern genealogy of the consumer: meanings, identities and political synapses. In TRENTMANN, Frank & BREWER, John (eds.). *Consuming cultures, global perspectives: Historical trajectories, transnational exchanges*. Oxford/New York, Berg, pp.19-69. 2006.

WILKINSON, J. *The mingling of markets, movements and menus: the renegotiation of rural space by NGOs, social movements and traditional actors*. Paper apresentado no workshop internacional Globalisation: social and cultural dynamics. Rio de Janeiro, MINDS/BNDES, 2006.

_____. *Mercados, redes e valores*. Porto Alegre: UFRGS, 2008