INSTITUTO SUPERIOR DE FILOSOFIA BERTHIER

SERGIO PAULO SCHNEIDER

PRÁTICAS DE CONSUMO E DIREITOS HUMANOS
Sistematização e Análise da Experiência do Grupo de Consumo Crítico, Coletivo e Solidário de Passo Fundo

Passo Fundo

2006

SERGIO PAULO SCHNEIDER

PRÁTICAS DE CONSUMO E DIREITOS HUMANOS
Sistematização e Análise da Experiência do Grupo de Consumo Crítico, Coletivo e Solidário de Passo Fundo

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Direitos Humanos Para a obtenção do título de Especialista em Direitos Humanos no Instituto Superior de Filosofia Berthier (IFIBE).

Orientador: Paulo César Carbonari

Passo Fundo

2005

Dedico este trabalho de uma forma muito especial a minha esposa Alessandra que compreendeu os momentos de ausência,

ao Prof. Me. Paulo César Carbonari que muito me auxiliou durante a orientação deste trabalho,

ao CAEPS (Centro de Apoio à Economia Popular Solidária) que com coragem solidificou esta brilhante experiência do Consumo Crítico, Coletivo e Solidário em Passo Fundo e

também aos colegas de trabalho desta entidade minha estima e apreço.

Tenham todos a certeza que esta conquista também é de vocês

RESUMO

O presente trabalho monográfico tem como objetivo central analisar a prática do Grupo de consumo crítico, coletivo e solidário, desenvolvida pelo Centro de Apoio à Economia Popular e Solidária e as possibilidades dessa experiência ser tomada como referência para a efetivação dos direitos econômicos, sociais e culturais. O trabalho busca fundamentar e contextualizar a temática a partir de algumas bases conceituais; descreve a experiência, compreendendo a sua origem, sua trajetória, sua metodologia e sua situação, com uma breve análise dos seus principais avanços e desafios; e faz uma análise interpretativa, na perspectiva de identificar razões pelas quais a prática do consumo critico, coletivo e solidário se torna um mecanismo de efetivação dos direitos econômicos, sociais e culturais.

Palavras - chave: direitos humanos; práticas populares; consumo solidário;

SUMARIO

INTRODUÇÃO.....05

CAPÍTULO I BASES CONCEITUAIS: CONSUMO E CIDADANIA.....08
1.1 CONSUMO: ELEMENTOS BÁSICOS E FORMAS DIVERSAS.....08
1.2 DIREITOS ECONÔMICOS E CONSUMO.....12
1.3 CONSUMO E CIDADANIA.....18

CAPÍTULO II A EXPERIÊNCIA DO GRUPO DE CONSUMIDORES DE PASSO FUNDO.....23
2.1 HISTÓRICO DO GRUPO E SUA CONSTITUIÇÃO.....23
2.2 APRENDIZAGENS DA EXPERIÊNCIA: AVANÇOS E DESAFIOS.....30

CAPÍTULO III ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO GRUPO DE CONSUMIDORES DE PASSO FUNDO À LUZ DOS DIREITOS ECONÔMICOS.....34
3.1 ELEMENTOS CENTRAIS DA ANÁLISE: RELAÇÕES SOCIAIS E AUTONOMIA.....34
3.2 CONSUMO SOLIDÁRIO E AUTONOMIA.....35
3.3 CONSUMO SOLIDÁRIO E AS RELAÇÕES SOCIAIS.....41

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....46

REFERÊNCIAS.....50

INTRODUÇÃO

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos
(Néstor Garcia Canclini).

Constantemente nos deparamos com uma realidade de extrema desigualdade social, em que o acesso aos direitos econômicos nem sempre é atingido pela grande maioria da população. Diante desta realidade, percebeu-se que uma das grandes preocupações das últimas décadas vêm sendo as práticas de consumo, que podem ser motivadoras das desigualdades sociais. Neste contexto, surgem inúmeras iniciativas implementadas por organizações não-governamentais que buscam desenvolver ações que favorecem a aproximação a uma economia que tem na sua centralidade a valorização da pessoa humana e os indivíduos como sujeitos de direitos. Neste sentido, um grupo de consumidores de Passo Fundo, preocupados com as práticas cotidianas do consumo, desenvolveu uma experiência que objetiva, além de um consumo crítico, coletivo e solidário, a efetivação e ampliação dos direitos humanos, principalmente os direitos econômicos. A centralidade da problemática da presente pesquisa está em analisar algumas questões que se referem diretamente à relação entre consumo e direitos humanos, a partir desta prática.

No decorrer deste trabalho nos propomos a responder a algumas perguntas que nos inquietam e que buscamos entender: de que forma as práticas de consumo podem se tornar meios de violação dos direitos humanos? De que forma a experiência desenvolvida pelo grupo de consumo crítico, coletivo e solidário, contribui na efetivação de sujeitos de direitos? Qual a potencialidade desta experiência na afirmação do direito humano ao consumo cidadão? Em síntese, a problemática central deste estudo nos remete a uma grande pergunta: em que

medida a experiência do grupo de consumo crítico, coletivo e solidário é uma ação transformadora do ponto de vista dos direitos econômicos frente ao sistema de consumo capitalista?

Para esclarecer melhor as diferentes práticas de consumo, buscamos, num primeiro momento deste trabalho, caracterizar de maneira bem concisa, com bases conceituais, cada uma das formas de consumo existentes. O objetivo desta primeira parte é compreender as diferentes práticas de consumo nos dias atuais, e entender quais são os mecanismos utilizados para estimular as pessoas a praticá-los cotidianamente. Ao mesmo tempo, ainda neste primeiro momento, estabelecemos uma relação entre direitos econômicos e consumo.

Num segundo momento, de maneira descritiva, apresentamos a experiência do grupo de consumidores de Passo Fundo. A experiência é organizada pelo CAEPS (Centro de Apoio à Economia Popular e Solidária). A proposta metodológica da segunda parte será a realização de uma pesquisa bibliográfica e também documental, através da coleta de dados, a partir de documentos institucionais. A proposta de trabalho desta segunda parte consta de pesquisa sobre os diferentes documentos da instituição (atas de reuniões das instâncias, estatuto, informativo de comunicação, produções teóricas como livros e cartilhas, recortes de jornais, relatórios de seminários e outros eventos e outros documentos) que possam fornecer dados para descrever a prática do Grupo de consumo da forma mais fiel possível. No final desta apresentação, fazemos uma breve análise interpretativa, apontando os principais avanços e desafios da experiência, observando seus potenciais e seus limites relacionados aos direitos humanos. Esta produção, juntamente com uma leitura articulada da produção teórica sobre a temática dos direitos econômicos, possibilita, em um terceiro momento, a realização de uma análise interpretativa, objetivando compreender, em dimensões diversas e mais aprofundadas, o desafio posto pelos objetivos aqui apresentados sobre a relação das práticas do Consumo Solidário enquanto possibilidade de efetivação dos direitos econômicos. Nesta análise, queremos destacar que o consumo pode interferir na vida das pessoas de duas formas. Isto é, por um lado, se estabelecem relações subjetivas através da relação entre os sujeitos e as mercadorias. Por outro lado, se estabelecem relações sociais a partir do consumo, considerando, portanto, aspectos socioculturais, em que estão presentes os sistemas de produção, circulação e consumo.

Não é nossa pretensão construir uma fundamentação dos direitos, mas de tentar entender de que maneira a experiência do grupo de consumidores de Passo Fundo pode contribuir na promoção, garantia e efetivação dos direitos econômicos, sociais e culturais.

CAPÍTULO I - BASES CONCEITUAIS: CONSUMO E CIDADANIA

Neste primeiro capítulo queremos construir as bases conceituais das formas de consumo existentes. Além disso, o objetivo é compreender as diferentes práticas de consumo nos dias atuais e quais são os mecanismos utilizados para estimular as pessoas a praticá-las cotidianamente. E, por fim, buscaremos entender em que medida podemos estabelecer relações entre direitos econômicos e consumo.

1.1 CONSUMO: ELEMENTOS BÁSICOS E FORMAS DIVERSAS

O objetivo nesta primeira parte é entender, através de bases conceituais, o consumo e, ao mesmo tempo, caracterizar cada uma das diferentes formas e práticas de consumo.

Acostumamo-nos a associar consumo a gastos inúteis, compra compulsiva, irracional e irrefletida de bens. Não é fácil estruturar um conceito deste termo. Ainda que fosse esta a pretensão, certamente não conseguiríamos unificar todas as diferentes concepções sobre este assunto. Talvez venhamos a cometer um grande equívoco ao destacar alguns autores e suas compreensões sobre o assunto. Mas, pelo caráter deste estudo, pensamos que alguns autores se aproximam mais do propósito que gostaríamos de atingir.

Algumas teorias multidisciplinares têm se detido a aprofundar o estudo relacionado ao consumo, uma vez que este termo se encontra no campo da complexidade humana, envolve valores, hábitos, costumes, desejos, gostos e necessidades. É por isso que se faz necessário abrirmos um leque para diferentes aspectos: sociais, culturais e econômicos.

Centralizando nossa atenção basicamente em Néstor García Canclini, temos três linhas de trabalho que compreendem a temática do consumo. Numa delas, Canclini propõe o seguinte conceito: “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (2005, p. 60). Através deste conceito, podemos perceber que a caracterização dada pelo autor segue a perspectiva de que o consumo é compreendido principalmente pela sua racionalidade econômica e não como simples exercício de gastos ou compras irracionais, irrefletidas e individualizadas. Desta maneira, o autor resume uma concepção na qual as atitudes consumistas são individualizadas e costumam ser exploradas pelo mercado.

Outra forma pela qual podemos conceber o consumo é aquela da chamada por Canclini de *racionalidade sociopolítica interativa.* Sob este enfoque não são as

necessidades, desejos ou gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. A forma como se organiza a distribuição de bens depende das grandes estruturas conflitivas do capital. Segundo Canclini:

> O consumo é um lugar onde os conflitos entre classes, originadas pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade em relação à distribuição e à apropriação dos bens. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-los (2005, p. 61).

Uma terceira concepção é aquela na qual o consumo é compreendido: "como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, onde o que tem chamado a atenção são os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora" (CANCLINI, 2005, p. 62). Buscando entender esta forma de organização do consumo, chegamos à conclusão de que a lógica que determina a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades das pessoas, mas a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outras pessoas possam possuí-lo. Isto é, os objetos de posse são meios de diferenciação entre os que os possuem e aqueles que estão impossibilitados de tê-los, legitimando, dessa forma, a velha máxima "ter para ser".

Numa concepção pós-moderna surgem outros elementos que merecem ser destacados, tendo o propósito de chamar a atenção para o sentido das conseqüências da indústria cultural e das interações sociais. Levando em consideração a inteligibilidade do consumo pergunta-se sobre a ausência da racionalidade das pessoas no ato de consumir. "Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, as mercadorias servem para pensar" (CANCLINI, 2005, p. 65).

Para justificar esta concepção, vale lembrar das datas comemorativas e dos rituais celebrativos. Para fixar o significado de alguma data ou ritual celebrativo se estabelecem, através de acordos coletivos, regras que regulam a vida em sociedade. Alguns rituais utilizam principalmente objetos materiais, mesmo sendo custosos, mas que dão sentido ao investimento devido a sua ritualização. É neste sentido que Canclini define este consumo como "um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados" (2005, p. 65).

Euclides André Mance, em *A Revolução das Redes,* aponta para um conceito mais biológico de consumo:

> O consumo é uma exigência para a reprodução de cada ser vivo em particular. Sem consumo a vida de qualquer ser se esgota, resultando em sua morte. No caso da vida humana, entretanto, o consumo não visa apenas satisfazer necessidades naturais, biológicas, mas também necessidades culturais que são produzidas pelo próprio modo de viver das sociedades (1999, p. 25).

Percebemos que a caracterização apontada pelos autores sobre a concepção de consumo nos alerta para a pluralidade dos processos de consumo. Nesta condição, não podemos deixar de considerar que os elos que unem as pessoas àquilo que consomem são muito complexos, envolvendo aspectos culturais, simbólicos e pessoais. Portanto, recursos múltiplos influenciam o consumo de bens e serviços.

Apesar das pretensões de traçar diferentes conceitos de consumo, vimos que várias são as hipóteses inconclusas que, por sua vez, estimulam cada vez mais a aprofundar o estudo. Sendo assim, nos propomos, num primeiro momento, apenas observar a complexidade desta temática. No próximo momento perceberemos como as diferentes formas de consumo se caracterizam e estabelecem relação direta com os desejos, aspirações, necessidades e interesses das pessoas.

O consumo é sempre a última etapa de um processo produtivo, em que as pessoas são responsáveis por ele, podendo influenciar direta ou indiretamente na inclusão ou na exclusão das pessoas. O consumo, segundo Mance “além de ser um ato econômico, é também ético e político” (1999, p. 31). As opções estão postas na sociedade, entre alimentar o sistema capitalista excludente ou as formas e práticas solidárias, que se apresentam com alternativas de inclusão social, e isso depende única e exclusivamente da nossa capacidade de refletir e de nos conscientizar das nossas práticas de consumo no dia–a-dia.

Buscando entender o tema de forma um pouco mais ordenada, encontramos caracterizações mais específicas das diferentes formas de consumo: uma forma capitalista, que envolve o consumo alienado e compulsivo; e outra solidária e para o bem-viver.

Mance distingue claramente quatro formas de consumo: alienado; compulsório; para o bem-viver e o solidário (1999, p. 26). Seguindo sua abordagem, temos:

O **consumo alienado** é aquele praticado por pessoas manipuladas pela propaganda. Não observam a qualidade dos produtos e seguem a ilusão gerada

pela publicidade, comprando produtos sem se perguntar se foram produzidos por empresas capitalistas que, por exemplo, exploram os trabalhadores e destroem o meio ambiente. Ao consumir esses produtos, dão lucro aos donos das grandes empresas que continuam a explorar os trabalhadores e a destruir o meio ambiente. Algumas pessoas até fazem sacrifícios, economizando dinheiro, só para comprar um produto de marca, uma forma de se sentirem mais importantes que as outras.

O **consumo compulsório** ocorre quando as pessoas têm pouco dinheiro e fazem a compra pelo mais barato, mesmo que seja um produto ruim, levando para casa a maior quantidade possível. Não importa a qualidade nem a marca, o que importa é a quantidade de produto comprado. As pessoas usufruem apenas do momento da compra, mas não do produto, muitas vezes deixado de lado, sem utilidade alguma. No consumo compulsório gastam sempre mais do que podem e geralmente as pessoas se prejudicam financeiramente.

Tanto no consumo alienado como no consumo compulsório as pessoas praticam o consumo de forma irrefletida, irracional, meramente compulsiva, manipuladas pela propaganda e pelo sistema capitalista. Há, neste sentido, uma participação ativa do consumidor na composição de um estilo de vida manifesto nas práticas e aparências pelas quais os produtos são exibidos. Nessas formas de consumo, as pessoas também são cúmplices de uma exclusão social cada vez maior. Ao consumir produtos das grandes empresas multinacionais, donas do monopólio das grandes marcas, contribuem para que cada vez mais trabalhadores e trabalhadoras sejam explorados na sua mão-de-obra; que exista cada vez maior concentração de renda nas mãos de algumas pessoas; que aumente cada vez mais a destruição dos ecossistemas e, ainda, contribuem no crescimento das metrópoles.

Por outro lado, o consumo como **mediação para o bem-viver** acontece quando a pessoa compra para satisfazer sua particularidade como ser humano. Quem consome para o bem-viver sabe dar mais valor às pessoas que às coisas que possui. É uma modalidade de consumo em que o que menos importa são as aparências e os imaginários produzidos na mídia e mais a satisfação das pessoas, a preservação da saúde e do bem-estar. Consumir como mediação do bem-viver implica aguçar a sensibilidade no sentido de avaliar os objetos e os produtos consumidos em vista de seus efeitos coletivos.

A idéia básica do **consumo solidário** é a de que se pode contribuir com o bem-viver de todas as pessoas simplesmente selecionando os produtos que são consumidos, dando preferência àqueles produzidos em rede de economia solidária.

O consumo solidário é praticado por todas as pessoas que desejam contribuir para gerar postos de trabalho, condições dignas de vida, bem como preservar o meio ambiente. Para tanto, o consumo solidário ocorre quando se faz a seleção dos produtos consumidos considerando não apenas o próprio bem-viver pessoal mas, de forma igual, o bem-viver coletivo.

As formas de consumo como mediação do bem-viver e de consumo solidário são práticas de consumo nas quais o objetivo central é a inclusão de todas as pessoas como cidadãs. Essa inclusão se dá na colaboração solidária, tanto nos processos produtivos como nas formas de consumo. A liberdade das pessoas está em optar, em escolher o consumo que melhor lhes convier para realizar a sua singularidade e, ao mesmo tempo, a da maior parte possível da coletividade. A valorização do trabalho humano é a fonte mais valiosa entre todas as riquezas. O acúmulo do lucro das grandes empresas multinacionais é substituído pela gestão democrática dos trabalhadores, na qual o excedente produzido é compartilhado entre todos, sem falar no devido respeito aos ecossistemas.

1.2 DIREITOS ECONÔMICOS E CONSUMO

O Pacto dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (PIDESC), teve sua proclamação em 1966 em conformidade com os princípios enunciados na Carta das Nações Unidas e na Declaração Universal dos Direitos do Homem. Reconhece a dignidade humana dentro da indivisibilidade e interdependência dos direitos humanos. Conta hoje com 149 Estados-Parte, entre eles o Brasil, que ratificou o PIDESC em 1992.

Os direitos econômicos, sociais e culturais são reclamados desde as reuniões da Internacional Socialista e os congressos sindicais do século XVIII. As críticas à nova ordem iniciaram dentro do próprio seio da Revolução Francesa, frente à desigualdade real entre os cidadãos. As condições históricas que promoveram essa nova etapa no estado de consciência sobre as necessidades básicas do homem foram dadas pela Revolução Industrial no século XIX.

> As manifestações populares, os distúrbios sociais e as revoluções tinham motivações ao mesmo tempo políticas e econômicas. Muitas das tensões do passado foram resolvidas apenas no século XIX, como é o caso da servidão e da escravidão, consideradas (especialmente esta última) a um só tempo antieconômicas e incompatíveis com as novas concepções humanitárias (LIMA JR. 2001, p. 17).

As transformações sociais e econômicas que a Revolução Industrial provocou, tiveram efeito mais dramático na conformação de uma classe social de operários assalariados, submetida a condições desumanas de exploração. O direito de trabalhar, o direito à remuneração que assegure condições de existência digna, o direito de sindicalizar-se, o direito ao descanso e o direito à segurança social encabeçaram os artigos do Pacto. No Pacto, recomenda-se a proteção e assistência à família, à mãe, às crianças, assim como se reconhece o direito à saúde e à educação, à cultura, à ciência, à tecnologia, entre outras.

Foi diante das desigualdades sociais e da concentração de renda que os movimentos socialistas na época passaram a reivindicar que o Estado passasse a intervir nas relações de classe, na tentativa de igualá-las. O Estado não poderia mais ficar omisso diante das situações de desigualdade.

De certa forma, tanto o Pacto dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais como o de Direitos Civis e Políticos representam o detalhamento de direitos enunciados e defendidos na Declaração Universal. Todavia, a proteção dos direitos econômicos, sociais e culturais foi, desde o seu princípio fundador, tratado de maneira secundária. Ou seja, os direitos civis e políticos evidenciaram-se como passíveis de plena realização, deixando em segundo plano os direitos econômicos, sociais e culturais, que foram até então rotulados pela sua impossibilidade de efetivação ou pelo caráter progressivo de realização, seja em âmbito do Estado-parte ou em âmbito internacional. Podemos comprovar isso pelo que diz o artigo 2°, item 1° do Pacto dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais:

> Cada Estado-parte no presente Pacto, compromete-se a adotar medidas, tanto por esforço próprio, como pela assistência e cooperação internacionais, principalmente nos planos econômico e técnico, até o máximo de seus recursos disponíveis, que visem a assegurar, progressivamente, por todos os meios apropriados, o pleno exercício dos direitos reconhecidos no presente Pacto, incluindo, em particular, a adoção de medidas legislativas (ANISTIA INTERNACIONAL,1997, p. 130).

Porém, o reconhecimento dos direitos econômicos, sociais e culturais introduziu um novo aspecto em termos de proteção aos diretos humanos. A grande novidade é que não se trata mais de garantir a liberdade através do Estado, mas de reivindicar a intervenção do estado com o fim de assegurar a repartição da riqueza socialmente produzida. No artigo 11º, o Pacto expressa o seguinte:

> Os Estados-parte no presente Pacto reconhecem o direito de todas as pessoas a um nível de vida suficiente para si e para as suas famílias, incluindo alimentação, vestuário e alojamento suficientes, bem como a um melhoramento constante de suas condições de existência. Os Estados-parte tomarão medidas apropriadas destinadas a assegurar a realização deste direito reconhecendo pra este efeito a importância essencial de uma cooperação internacional livremente consentida (ANISTIA INTERNACIONAL, 1997, p. 133).

Os direitos econômicos se referem à produção, distribuição e consumo de riqueza, visando a disciplinar as relações de trabalho, como as que prevêem a liberdade de escolha do trabalho (art. 6º), condições justas e favoráveis, com enfoque especial para a remuneração justa, que atenda às necessidades básicas do trabalhador e de sua família, inclusive, sem distinção entre homens e mulheres quanto às condições e remuneração do trabalho, higiene e segurança, lazer, descanso e promoção por critério de tempo, trabalho e capacidade (art.7º), fundar ou se associar a sindicato e fazer greve (art.8º) e segurança social (art.9º)

Neste sentido, podemos entender que a idéia adotada pelo Pacto é dirigida pela lógica da indivisibilidade dos direitos humanos. Ou seja, sem o reconhecimento dos direitos econômicos, sociais e culturais e dos direitos civis e políticos, todos os direitos humanos ficariam sem uma verdadeira significação.

A Revolução Industrial, sem dúvida, se constituiu num marco importante nas mudanças socioeconômicas da sociedade capitalista. Com os avanços tecnológicos e dos processos produtivos, que aumentaram a capacidade de produção, as pessoas, conseqüentemente, também foram forçadas a mudar sua forma de consumo. O grande aumento da produtividade conseguido pelos avanços científicos e tecnológicos e da organização da produção de bens e serviços condiciona a necessidade de vendê-los, porque é na dinâmica da produção, consumo e novamente a produção que o capitalismo se amplia. Foi neste período histórico, da Revolução Industrial que mais do que nunca, a necessidade de consumir se intensificou. Porém, alguns problemas tomaram à frente no desenfreado sistema produtivo dominante, tais como a pobreza e a desigualdade social. Estes põem em questão, como e para quem produzir. Além do custo social desse modelo, também emerge outra repercussão negativa, como a do meio ambiente, do esgotamento dos recursos naturais. Dessa forma, com a concentração dos meios de produção nas mãos das elites, os direitos dos cidadãos são cada vez mais violados, uma vez que

os cidadãos não interferem no processo produtivo, e muito menos, na forma como são distribuídos os bens e os serviços.

Toda produção tem como fim último o consumo, isto é, aquilo que se produz é para ser consumido. Assim, o consumo é tão importante quanto a produção, uma vez que a produção se organiza a partir do consumo. Se um produto não for consumido não há necessidade de ser produzido. Ao tecermos tais afirmações, podemos nos perguntar: de fato, a produção está organizada a partir do consumo, ou o consumo é organizado a partir da produção? Na lógica capitalista esta pergunta tem uma resposta clara: produz-se, indiferentemente da forma ou sistema tecnológico de produção, para posteriormente organizar o consumo.

Sabemos, e disso não temos dúvida, que todos somos consumidores, ou melhor, consumir é intrínseco ao ser humano. Para sobreviver, o ser humano precisa consumir. Aqui, falar em direito humano, é falar no direito à sobrevivência, fazendo-se necessário que o ser humano tenha direito à alimentação, ao vestuário, ao abrigo, entre outros, observando o que é garantido no artigo XXV, parágrafo 1º da Declaração Universal dos Direitos Humanos:

> Todos os homens têm (sic!) direito a um padrão de vida que lhes possa assegurar, bem como aos seus familiares, saúde e bem-estar, principalmente no que se refere à (sic!) alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos e aos serviços sociais necessários, e direito à segurança em caso de desemprego, doença, invalidez, viuvez, velhice ou outros casos de perda de meios de subsistência por circunstâncias alheias à sua vontade (ANISTIA INTERNACIONAL, 1997, p. 28).

Um dos direitos básicos do cidadão é o acesso ao consumo, aos produtos ou serviços nele oferecidos. Contraditoriamente, a sociedade capitalista, centrada na produção e na comercialização, exclui aquele que produz, através da exploração da mão-de-obra. Esta exclusão ocorre na medida em que as pessoas, com a baixa renda ou sem acesso ao trabalho, conseqüentemente, não têm acesso ao consumo. A sociedade capitalista não prioriza os princípios éticos para organizar o acesso e a qualidade dos bens de consumo. Ela organiza o consumo a partir da lei da oferta e da procura e com base no poder aquisitivo das pessoas. A organização do consumo se dá, portanto, a partir das possibilidades econômicas, sociais e culturais de cada pessoa.

A exclusão do consumo fica mais nítida quando nos deparamos com alguns dados estatísticos apontados por Euclides André Mance:

> Conforme dados do último relatório do Programa de Desenvolvimento Humano da ONU intitulado Consumo para o Desenvolvimento Humano, enquanto os 20% mais ricos da população mundial são responsáveis por 86% do total de gastos em consumo privado, os 20% mais pobres respondem apenas por 1,3%. Conforme o documento,"bem mais de um bilhão de pessoas estão privadas de satisfazer suas necessidades básicas de consumo". Por outro lado, as 358 pessoas mais ricas do mundo, já em 1993, possuíam ativos que superavam a soma da renda anual de países em que residiam 2,3 bilhões de pessoas, isto é, 45% de toda a população do mundo (1999, p. 204).

O consumo ainda é pensado do ponto de vista simbólico e construído pelos grupos sociais dominantes. Isto é, a aquisição de um determinado produto leva à identificação com um padrão de vida cultural e social que vem embutido no preço, na embalagem, enfim, na apresentação, definindo um certo status social. Canclini define bem como os aspectos sociais e culturais interferem no sentido do direito humano:

> Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais culturais e dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua (2005, p. 35).

Analisando a sociedade globalizada em que vivemos, podemos afirmar, a partir da idéia do autor, que o ato de consumir nos integra à sociedade. Desse modo, o consumo, que é um direito humano, passa a depender da capacidade de renda para garantir o acesso aos bens e, conseqüentemente, define também a integração ou não à sociedade. Assim, da mesma forma como se estabelecem as condições econômicas para o acesso ao consumo afim de satisfazer as necessidades básicas das pessoas, outros fatores também têm influência direta quando tratamos da necessidade de consumo como direito.

Não poderíamos deixar de apontar alguns aspectos relacionados à questão das necessidades. Não seremos pretensiosos em querer elaborar um conceito de necessidades humanas, porém vale a pena destacar que as necessidades humanas básicas diferem dos interesses e desejos das pessoas, estando inseridas em contextos sociais diferentes. Seguindo conceito de *Thomson e Añón* Roig, citado por Miracy B. S. Gustin em *Das Necessidades Humanas aos Direitos*, podemos entender que a necessidade básica, à qual nos podemos referir como direito mínimo, é aquela que afeta a sobrevivência das pessoas:

> Necessidade é uma situação ou estado de caráter não intencional e inevitável que se constitui como privação daquilo que é básico e imprescindível e que coloca a pessoas - individual ou coletiva - em relação

> direta com a noção de dano, privação ou sofrimento grave, um estado de degeneração da qualidade de vida humana e de bem-estar que se mantém até que se obtenha uma satisfação que atue em direção reversa (1999, p. 27).

Ainda podemos destacar a noção de necessidade básica elaborada por Potyara A. P. Pereira, para quem, dois aspectos são fundantes para evitar *sérios prejuízos* às pessoas. São eles: saúde física e autonomia. “Para que as necessidades básicas sejam satisfeitas, tanto a saúde física quanto a autonomia têm que ser atendidas” (2002, p. 69). Ainda que os desejos, aspirações, compulsões e preferências possam ser diferentes entre as pessoas, no máximo podem sofrer eventuais prejuízos materiais ou psicológicos, mas não impedem as pessoas de viver como sujeitos na sociedade.

Embora aparentemente exista o livre acesso de todas as pessoas aos bens de consumo e serviços para satisfazer suas necessidades, por um lado, existe um consumo sem limites e um estágio descontrolado na produção, por outro. Para muitas pessoas o acesso é limitado, impossibilitando-lhe satisfazer suas necessidades vitais. A desigualdade e injustiça na concentração de renda e riqueza, decorrentes dos modelos econômicos e políticos, retratam claramente a participação das pessoas no consumo, violando os direitos básicos acima mencionados e garantidos no Pacto.

Portanto, tratar o consumo como direito humano, significa garantir todas as condições para que o acesso a ele realmente se efetive. Se o consumo é parte integrante da vida humana, de nenhum ser pode ser tirado esse direito. Faz-se necessário discutir os critérios de acesso ao consumo, bem como pensar que tipo de produção se faz realmente necessário, respeitando o caráter ambiental, cultural, social, político e econômico.

1.3 CONSUMO E CIDADANIA

O conceito e o significado de cidadania não é único e universal e conseqüentemente está se ampliando e se modificando a cada dia. O conteúdo de cidadania sempre visa ao acesso aos direitos dos cidadãos, definidos a partir das lutas sociais, políticas e econômicas da sociedade. Constantemente se incorporam novos desejos, aspirações e interesses, de tal forma que se encontram medidas para conseguir reconhecer coletivamente os direitos. Isso faz com que os cidadãos

lutem e conquistem os direitos defendidos por eles, constituindo-os legitimamente. Podemos afirmar que a cidadania é uma tarefa que não termina. Assim, a noção de cidadania se torna cada vez mais ampla, pelo fato de incorporar ao direito permanentemente novos elementos, como o direito à igualdade, o direito à diferença, o direito ambiental, o direito do consumidor, fazendo surgir, portanto, o exercício da cidadania que garante a participação dos sujeitos.

Partindo do conceito clássico de cidadania, percebemos que significa a participação do sujeito na cidade, os direitos que uma pessoa tem e que pode exercer, uma vez que originariamente o termo cidadania vem do latim *civitas*, que quer dizer cidade. Buscando um conceito mais claro e conciso de cidadania, encontramos uma caracterização muito próxima da relação com aquilo que entendemos ser o efetivo exercício da cidadania enquanto consumidores:

"Cidadania – Conceito que envolve a relação entre direitos e deveres dos indivíduos diante do Estado; também abrange a garantia do exercício dos direitos sociais e que o indivíduo não seja visto como objeto pelo mercado" (AFETO).

Baseando-se neste conceito, pode-se entender que consumo e cidadania estão estreitamente relacionados. Isto é, em sociedades de mercado, a luta pela cidadania passa pelo acesso à condição de consumidor.

A importância do consumo como instrumento de construção de cidadania cresce a cada dia, uma vez que construir cidadania é também criar novas relações e consciências. É no convívio social e público do dia-a-dia que se exercita a cidadania, através das relações que se estabelecem com os outros. O fato de fazer escolha de mercadorias engloba fazer opções cidadãs na sociedade. Adquirindo ou não produtos ou serviços de baixa qualidade ou produzidos de forma injusta pela maneira que exploram a mão-de-obra e o meio ambiente, estão-se fazendo, ou não, opções cidadãs. O chamado "poder de compra" é uma ferramenta que pode ajudar a exercer coletiva ou individualmente a cidadania. Segundo Canclini, percebemos que a ação ou o ato de consumir reflete diretamente na conjuntura da sociedade:

> Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-los. A importância que as demandas pelo aumento do consumo e pelo salário indireto adquirem nos conflitos sindicais, e a reflexão crítica desenvolvida pelas associações de consumidores são evidências de como o consumo é pensado pelos setores populares (2005, p. 62).

É claramente peceptível a importância política do consumo no contexto social. Assim, pode-se atuar de forma subordinada aos interesses do mercado ou através de atitudes pensadas e refletidas de consumo, impor regras e condições desafiadoras ao mercado. Cabe ainda ressaltar a importância cultural do consumo como prática do exercício da cidadania, uma vez que as pessoas, em diferentes períodos históricos, têm necessidades diferentes. Vivemos numa sociedade em que as mercadorias giram constantemente e é através delas que as pessoas se comunicam. Isto é, o fato de possuir ou desejar e obter bens torna os indivíduos mais ou menos iguais ou diferentes aos demais membros de seu grupo sócio-cultural. O pertencimento ou não a um grupo social é, na grande maioria das vezes, determinado pela mídia e não pelo próprio indivíduo. Percebemos hoje que cada vez mais os direitos da cidadania estão sendo substituídos por um direito de consumo alienado, no qual os sujeitos são transformados em objetos. Isto é, a cidadania está ligada à quantidade consumida e faz disso a inserção social das pessoas. Trata-se indiscutivelmente de fatores midiáticos e publicitários influenciadores diretos nas escolhas dos indivíduos e naquilo que vão consumir. A cidadania para estas pessoas é representada pelos direitos de freqüentar grandes shoppings, por exemplo; ao invés de lutar e reivindicar direitos como cidadãos, essas pessoas passam a lutar para poder adquirir cada vez mais produtos.

Portanto, falar em consumo e cidadania é, antes de tudo, falar em construir relações de consciência. A cidadania não se aprende com grandes teorias, mas na convivência e na prática do dia-a-dia, através das atitudes e opções de consumo.

A mídia é um dos mais importantes elementos formadores do comportamento e das opiniões na sociedade pós-moderna, e é também um meio influenciador direto nas escolhas, principalmente quando se refere ao consumo. Por meio da publicidade, criam-se novas necessidades e padrões de consumo. O poder da mídia como formadora de opinião é inegável: vivemos a chamada “revolução das comunicações”. A cultura da mídia é a cultura dominante nos dias de hoje.

Pela dominação que a mídia exerce sobre a sociedade, faz-se necessário entender também que as pessoas têm direito de ser bem informadas. Nos primórdios da publicidade, os profissionais do ramo se preocupavam apenas em explicar o que era e para que servia um determinado produto. O papel que a mídia exerce na sociedade atual, sem dúvida alguma, contribui para o aprisionamento dos sujeitos aos objetos de consumo. Para que todo o processo midiático seja eficaz, ele tem que desempenhar aquilo que é sua função em face da lógica capitalista: a

venda do produto ou de ideais. Nesse contexto, reverter um discurso que se amplia e qualifica cada vez mais não é tarefa fácil, uma vez que isso não seria coerente com a lógica que pauta a mídia, que é a lógica de mercado.

Teoricamente, a informação é um direito humano, sendo assim, as informações deverão ser sempre verdadeiras e de boa qualidade. As pessoas necessitam de informações para compreender e participar da vida em sociedade. Infelizmente a negação deste direito é um dos grandes males da nossa sociedade, uma vez que as necessidades das pessoas são criadas através da publicidade. Esta, por sua vez, representa, geralmente, os interesses econômicos das grandes empresas, tendo como função principal divulgar as características dos objetos ou mercadorias, promovendo a sua venda.

A mídia é responsável pela criação de símbolos de determinados objetos, tornando-os consensualmente desejáveis pelas pessoas. Independente das condições materiais, as pessoas desejam, no plano simbólico, os mesmos objetos. Um exemplo claro disso são os aparelhos celulares, que em maior ou menor grau de sofisticação, tanto um médico como uma empregada doméstica tem o desejo e a condição de adquirir, uma vez que o mercado proporciona facilidades na aquisição e, para vendê-lo, faz uso da mídia, que exerce o papel de incutir nas pessoas o desejo de sua posse. O poder de sedução do consumo provocado pela mídia é justamente de estabelecer prioritariamente aspectos aparentes do que da sua materialidade e funcionalidade. Isto é, as pessoas compram determinados produtos não pelo que eles podem fazer ou por sua utilidade, mas pelo que significam.

A publicidade veiculada pela mídia amplia o potencial de transmissão de informações que objetivam a construção de uma consciência do indivíduo como sujeito-consumidor, assumindo um papel de grande importância na lógica de seduzir as pessoas a praticarem o consumo de determinados produtos. Infelizmente a grande maioria da mídia atua na lógica da concessão comercial, isto é, são patrocinadas por grandes empresas para, em contrapartida, divulgarem seus produtos. Canclini numa de suas afirmações, deixa clara a idéia do poder capitalista em administrar nossa consciência através da mídia:

> O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Podemos não estar de acordo com a estratégia, com a seleção de quem consumirá mais ou menos,mas é

> inegável que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários (2005, p. 61).

Sendo assim, as grandes estruturas midiáticas, ao invés de ser um meio de informação e formação, atacam de forma destrutiva a saúde intelectual das pessoas, determinando diretamente a distribuição dos bens e a riqueza e, conseqüentemente, o poder de consumo das pessoas.

Evidentemente, existem alguns aspectos positivos quando se trata do papel da mídia, tais como a acessibilidade da informação, que possibilita uma democratização do conhecimento. Entretanto, o acesso global e indiscriminado, à informação sem uma elaboração crítica, pode trazer efeitos negativos àqueles que não possuem meios de processar o material veiculado com uma postura crítica, ainda mais quando nos referimos às publicidades mercadológicas, ou melhor, à publicidade dos produtos oferecidos no mercado.

Portanto, ao concluir estas breves idéias em relação ao tema, podemos afirmar que os processos midiáticos estão influenciando diretamente a visão das pessoas diante do mercado. A mídia influencia na produção cultural, modificando valores sociais, éticos e estéticos, alterando comportamentos. A mídia atua na estratégia da manutenção do sistema capitalista, que banca todas as suas estruturas. Desta forma, mantém ou propõe idéias a serem adotadas e estimula a produção de novos costumes que se transformam em consenso, influenciando inclusive as normas legislativas.

Historicamente nem sempre as conquistas sociais foram conseguidas por meio de instrumentos da grande mídia. Dificilmente virá da mídia uma proposição de novos valores. Não convém a ela mudar comportamentos sociais quando não a favorecem. Pelo contrário, reafirma e condiciona a continuidade de comportamentos que, por sinal, a sustentam.

CAPÍTULO II A EXPERIÊNCIA DO GRUPO DE CONSUMIDORES DE PASSO FUNDO

A experiência do Grupo de Compras a ser descrita neste segundo capítulo, nos parece significativa uma vez que ela nos traz elementos que nos auxiliam para a construção da análise posterior. A proposta de trabalho desta segunda parte consta da pesquisa nos diferentes documentos da instituição (atas de reuniões das instâncias, estatuto, informativo de comunicação, produções teóricas como livros e cartilhas, recortes de jornais, relatórios de seminários e outros eventos e outros documentos) que possam fornecer dados para descrever a prática do Grupo de Consumo Crítico, Coletivo e Solidário, da forma mais fiel possível.

2.1 HISTÓRICO DO GRUPO E SUA CONSTITUIÇÃO

Tudo começou durante o ano de 2000, quando um pequeno grupo de pessoas dialogava sobre a necessidade da organização do consumo em Passo Fundo, RS. Foi através de tais diálogos que surgiu a idéia de constituir efetivamente o consumo crítico, coletivo e solidário, como um espaço de exercício da

solidariedade e uma alternativa diante do contexto do novo milênio, em que a prática vivida pela sociedade ainda é de um consumo alienante e compulsório.

Durante o mês de junho do ano de 2000, foi constituído o CAEPS (Centro de Apoio à Economia Popular e Solidária), tendo como objetivo atuar em quatro áreas: 1- Articulação; 2- Formação; 3- Elaboração; e 4- Assessoria. Junto a essas áreas a entidade também constituiu quatro linhas de ação: 1- Institucional; 2- Implementação de Redes de Economia Popular e Solidária; 3- Educação em Economia Popular e Solidária; e 4- Empreendimentos autogestionários.

Tendo o propósito de implementar redes de economia popular e solidária, o CAEPS definiu, em assembléia realizada em 07 de fevereiro de 2001, a organização do consumo solidário em Passo Fundo. A partir desta definição, foi organizada uma oficina com o tema “Organização para o consumo crítico e solidário”, que se realizou nos dias 17 e 18 de fevereiro de 2001 e contou com o apoio e assessoria do professor Euclides André Mance (IFIL) e José Paulo (Cooperativa de compras coletivas, Porto Alegre). A oficina, que contou com a presença de 55 (cinqüenta e cinco) participantes, teve como objetivo, além de discutir aspectos gerais da economia popular solidária, principalmente, debater sobre a forma de organização do consumo crítico e solidário em Passo Fundo. Nesta oficina, além do debate em relação ao funcionamento das Redes Solidárias e da experiência da Cooperativa de Compras Coletivas de Porto Alegre, o grupo discutiu sobre as estratégias e a metodologia de implementação do grupo de compras coletivas de Passo Fundo. Do ponto de vista estratégico, uma das grandes preocupações do grupo foi em relação ao número de participantes do grupo, para que ele fosse viável, ou seja, como seria possível ampliar o número de participantes para que a proposta pudesse ser auto-sustentável.

Além disso, o grupo concluiu que os produtos a serem consumidos fossem prioritariamente adquiridos diretamente de empreendimentos solidários e ecológicos. Os produtos que ainda não fossem produzidos de forma solidária e ecológica seriam adquiridos de atacados, evitando, com isso, o comércio intermediário dos mercados tradicionais.

Outro fator que mereceu atenção especial foi relativamente à definição dos preços dos produtos e sobre a constituição de um fundo solidário a partir de um excedente gerado com as vendas. O preço dos produtos seria estabelecido após uma pesquisa de mercado em três estabelecimentos, um dos quais deveria ser de grande porte, um médio e outro de pequeno porte. Feita a pesquisa de preços,

aplica-se a seguinte fórmula: faz-se a média de preços dos três estabelecimentos e subtrai-se o valor pago pelo produto no ato da compra. A diferença é dividida por dois: metade fica para o fundo solidário e a outra metade fica com quem compra, ou seja, o consumidor. Ex: O grupo encontra um determinado produto, com as mesmas características, onde o preço de um fornecedor **A** o custo é de R$ 6,00, no **B** o custo é de R$ 7,00 e no **C** o custo é de R$ 5,00, o preço médio é R$ 6,00. No ato da compra, obviamente a coordenação adquire o produto do fornecedor que vende por R$ 5,00. Portanto, a diferença entre o custo médio dos três fornecedores e o custo do produto adquirido é de R$ 1,00 (excedente); deste, R$ 0,50 ficam para o fundo solidário, e R$ 0,50 são abatidos na venda ao consumidor. Para o investimento do excedente, o grupo definiu três possibilidades:

1- Investir na auto-sustentabilidade do grupo, isto é, no pagamento de despesas decorrentes das compras, (fotocópias, fretes, prestação de serviços, aluguel, entre outras).

2- Investir em capital de giro, adquirindo estoque de produtos, garantindo com isso um menor preço aos consumidores no mês subseqüente.

3- Investir num empreendimento de produção, de acordo com estudo de viabilidade, que possa inclusive fornecer produtos ao grupo de compras coletivas, servindo dessa forma como microfinanças.

O processo da organização e estruturação do grupo durou aproximadamente dois meses. Nesse período foram discutidos os itens que compõem a lista (produtos), a freqüência das compras, os fornecedores e principalmente os princípios e os objetivos. Tudo de maneira muito bem sistematizada, conforme consta no livro "*Como organizar redes solidárias",* onde estão descritos os objetivos:

> Organizar o consumo crítico, solidário e coletivo, priorizando o consumo de produtos ecológicos e produzidos de forma solidária.
> - A partir do consumo, organizar uma rede de produção, comercialização e consumo solidários, podendo, por meio do consumo, absorver uma grande parte do que é produzido pelas iniciativas solidárias. Além disso, a rede incentivará a circulação de produtos e serviços.
> - Incentivar a cooperação e o associativismo para a construção de novas relações econômicas, pois é dessa forma que fortalecemos a democracia e a participação no processo produtivo, criamos novas relações de trabalho que considerem o trabalho humano com dignidade, promovendo a auto-sustentabilidade do ecossistema.
> - Comprar produtos em conjunto, garantindo menor preço e boa qualidade.
> - Por meio do consumo crítico, solidário e coletivo, criar novas relações entre as pessoas que passam a absorver não somente produtos e serviços de iniciativas solidárias, mas incidem na afirmação de uma cultura de

> responsabilidade e solidariedade com o outro e com o meio ambiente, preservando o equilíbrio dos ecossistemas.
> - Geração de novos postos de trabalho, incorporando mais pessoas ao processo produtivo.
> - Reinvestimento do excedente gerando coletivamente, potencializando novos empreendimentos organizados a partir da demanda de produção criada pela organização do consumo (PAULI; BOTH apud MANCE, 2003 p. 103).

No aspecto metodológico, o grupo decidiu fazer uma lista na qual constem: a descrição dos produtos, a marca, a embalagem, o preço e uma coluna onde o consumidor faz o pedido de compra, além dos prazos estabelecidos para a entrega da lista com o pedido e a data da entrega das mercadorias. Esta lista é encaminha uma vez ao mês, geralmente no início da segunda quinzena, via correio eletrônico, ou entregue de forma impressa para que as pessoas possam analisar os preços e efetuar seu pedido. A lista é devolvida à coordenação uma semana depois, para que os pedidos possam ser sistematizados e para serem efetuadas as compras junto aos fornecedores. Geralmente a entrega das mercadorias é feita no primeiro sábado de cada mês: o consumidor pode retirar suas compras na sede do grupo ou solicitar que elas sejam entregues em domicílio, mediante uma ajuda de custos para o pagamento de frete.

O grupo ainda definiu que para dar maior dinamicidade à distribuição das listas e à ampliação dos contatos de novos consumidores, seria necessário levar a proposta às pessoas que estão organizadas em grupos, ou também chamadas de núcleos que podem ser temáticos (pessoas que se encontram freqüentemente para reuniões ou encontros como: grupos de mulheres, associação de moradores, grupos de pesquisa...) ou geográficos (distribuídos por determinadas regiões, como: bairros, locais de trabalho). Nesses grupos se escolhe um coordenador, que é o animador do grupo para ampliar o número de participantes. O coordenador também é responsável pela distribuição e recolhimento das listas.

Ao mesmo tempo em que o grupo foi amadurecendo a idéia sobre os princípios, a metodologia e o formato organizativo, definidos minimamente até então, foi desenvolvendo na prática o exercício da solidariedade através das compras coletivas. Após ter escolhido uma comissão de organização composta pela coordenação geral do CAEPS (quatro membros), e por um grupo de apoio (seis membros), todos realizando trabalho voluntário, o grupo realizou no mês de abril de 2001, a primeira compra coletiva. Esta primeira compra teve a participação de 31(trinta e uma) *unidades consumidoras* e 8 (oito) fornecedores, destes apenas 2

(dois) considerados solidários. Em relação aos produtos relacionados na primeira lista de compras encontramos 32 (trinta e dois) itens no total, destes apenas 2 (dois) dos itens consumidos eram de procedência solidária; os outros itens tinham sido adquiridos de mercados tradicionais. Em relação à estrutura operacional, o grupo tinha a parceria do CAEPS que aportava a estrutura mínima necessária para um primeiro momento das compras. Não tendo um programa informatizado, específico para a operacionalização das compras, a sistematização dos pedidos e os cálculos de controle eram feitos de forma manual.

Logo após a primeira compra, foi realizada uma avaliação na qual, além de outros aspectos, fez-se a prestação de contas da primeira compra, na qual o volume das vendas atingiu o total de R$ 1.297,90, e o excedente líquido foi de R$ 32,98. Além disso, se avaliou também que o processo é educativo e que haveria a necessidade de ampliar o consumo de produtos produzidos de forma solidária e ecológica. Também seria necessário aperfeiçoar o processo organizativo, convencer e conquistar mais unidades para o consumo crítico, avançar no debate do excedente.

Passados seis meses de experiência das compras coletivas, o grupo já teve alguns avanços significativos em relação à primeira compra. Contando com um maior número de consumidores, houve a necessidade de qualificar a estrutura operacional. No mês de setembro, exatamente há seis meses após a primeira compra, foi criado um programa informatizado que agilizou a sistematização dos pedidos dos consumidores. Com um aumento de quase 100 % de itens dos produtos disponíveis na lista de compras, o volume total das compras conseqüentemente aumentou significativamente, passando de R$ 1.297,90 da primeira compra para R$ 2.138,31 no sexto mês das compras, perfazendo um aumento de 39,30%. O número de unidades consumidoras aumentou de 31 para 36. Já os produtos solidários e ecológicos tiveram um aumento de 59,01%, comparados com a quantidade de itens contidos na lista da primeira compra.

Sempre preocupado em aumentar o número de unidades consumidoras, o grupo ampliou sua estratégia de conscientização para que mais pessoas aderissem à proposta das compras coletivas. Além da nucleação, dos contatos nas relações familiares, vizinhança, colegas de trabalho e outros meios utilizados para sensibilizar, informar e conscientizar as pessoas, o grupo decidiu, em assembléia realizada no dia 02 de outubro de 2001, que seria elaborado um informativo mensal para que cada integrante pudesse ficar informado do que acontecia no consumo.

Este informativo também é utilizado para divulgar a proposta do consumo solidário e auxiliar nos debates com grupos de associações de moradores, igrejas, sindicatos, escolas e outros núcleos.

Passados um ano e nove meses de experiência, o grupo sentiu ainda mais a necessidade de ampliar e qualificar todo o processo das compras coletivas, pois durante o último período de seis meses (setembro de 2002 a fevereiro de 2003), o número de consumidores, fornecedores e o volume de compras se mantiveram praticamente inalterados. Foi quando o CAEPS, entidade parceira e que dá todo suporte de assessoria e de estrutura, encaminhou um projeto à CESE (Comunidade Ecumênica de Serviço), buscando recursos financeiros para formação, nucleação e impressão de materiais de divulgação (folders e informativos) para difundir a proposta da organização de consumidores solidários, tendo como objetivo implantar nela a estruturação de uma cooperativa de consumo crítico, solidário e coletivo.

Com a liberação de uma pessoa durante meio turno, foi possível atender a algumas demandas mais salientes do grupo, principalmente no que tange aos aspectos de gestão e organização operacional do grupo e na ampliação do número de consumidores e de fornecedores. Durante o período de um ano, o grupo teve avanços significativos em termos de ampliação do número de consumidores e, principalmente, de fornecedores. Ao mesmo tempo, o aporte financeiro do projeto possibilitou ao grupo a elaboração de uma cartilha com informações sobre o consumo coletivo, crítico e solidário; de um livro que sistematiza a experiência e os resultados das relações construídas pela iniciativa do grupo de consumo crítico, coletivo e solidário e dos informativos bimestrais.

Com o encerramento do projeto da CESE, em abril de 2004, mais uma vez, durante quatro meses (maio a agosto de 2004) o grupo teve uma queda significativa no número de consumidores e conseqüentemente no volume de compras. Esse retrocesso se deu principalmente pelo fato de não ter recursos humanos disponíveis para a gestão e operacionalização das compras mensais.

Ainda em 2003, o CAEPS também elaborou e encaminhou um projeto para uma entidade de cooperação internacional, *Manos Unidas,* da Espanha. O projeto veio a ser aprovado em julho de 2004 e iniciou sua execução em agosto.Também teve como objetivo central a estruturação de uma cooperativa de consumo crítico, solidário e coletivo.

No início de 2005, o grupo de consumo crítico, coletivo e solidário iniciou uma série de debates sobre estratégias de ampliação e disseminação da

experiência. Diante das dificuldades apontadas e levando em conta todo o acúmulo metodológico e logístico que os quatro anos de funcionamento proporcionaram, os debates apontaram para a formalização jurídica em formato de Cooperativa. Deste modo, no dia 20 de setembro de 2005, o grupo de consumo crítico, solidário e coletivo fundou a Cooper Ecosol (Cooperativa de Produção e Consumo Solidário Passo Fundo Ltda), incorporando, como associados, cotistas consumidores que compunham o grupo e alguns fornecedores de produtos solidários que participaram e contribuíram durante os cinco anos do seu funcionamento.

Um terceiro ponto que conformaria a estratégia de ampliação do consumo solidário foi a articulação da experiência com fornecedores de produtos solidários, constituindo uma rede de articulação em torno da comercialização dos produtos. A rede ofereceria suporte à comercialização da produção e apoio às carências dos fornecedores como, por exemplo, ferramentas de gestão e controle administrativo, elaboração de rótulos e estratégias de marketing, ajuda na formalização jurídica dos empreendimentos. Como primeiro passo para a formação da rede foram associados à cooperativa também alguns fornecedores.

Conjuntamente ao debate sobre estratégia de ampliação da experiência, o grupo definiu, em assembléia realizada em vinte e cinco de março de 2006, a estruturação de um ponto fixo e permanente de comercialização. Contudo, a adoção dessa estratégia não significaria uma mudança metodológica no formato organizativo da comercialização via lista de compras, como atualmente vem sendo feito, mas uma nova possibilidade de oferta de produtos para aqueles consumidores que ocasionalmente não se adaptassem ao sistema de compras do grupo (núcleos, lista, animadores) e que são consumidores que optam por produtos ecológicos e solidários. Este espaço também objetiva incorporar a comercialização de produtos perecíveis e a possibilidade de sua oferta a toda comunidade local e regional. No formato de uma cooperativa, o grupo continuará operando na formação da consciência das pessoas, na ampliação de contatos com novos consumidores e fornecedores.

A Cooper Ecosol foi fundada em de setembro de 2005 e teve sua constituição jurídica efetivada no mês de fevereiro de 2006. Desde então a Cooperativa passou a realizar operações de comercialização de produtos ecológicos e solidários.

A cooperativa foi fundada com 20 associados membros do grupo de consumo crítico, coletivo e solidário existente anteriormente. Atualmente conta com

50 associados, tendo vinte e oito homens (56%) e dezoito mulheres (36%) e quatro organizações (entidades e outras Cooperativas) (8%).

Com a formatação jurídica e a abertura do espaço fixo e permanente de comercialização, a cooperativa visa potencializar cada vez mais a produção e comercialização de produtos solidários e ecológicos. Com a abertura do espaço, mesmo que alugado, a cooperativa ampliou em mais de 40% o volume de produtos consumidos, conseqüentemente, também ampliou a oferta de produtos, aumentando em mais de 35% o número de fornecedores solidários. Atualmente constam no cadastro duzentos e vinte e nove unidades consumidoras. Porém muitas dessas unidades não realizam as compras regularmente todos os meses. A média atual de consumidores que fazem a lista mensal está em torno de cinqüenta e cinco unidades.

Com a proposta de abertura de um espaço fixo e permanente de comercialização veio também o desafio de ampliar as parcerias junto a outras entidades com as quais o grupo comunga diretamente na proposta da necessidade da produção e consumo de produtos solidários e ecológicos. As entidades com as quais firmou parcerias são CAEPS, FEIRA DO PRODUTOR, FEIRA ECOLÓGICA, CÁRITAS e outros diversos empreendimentos solidários da região. A partir dessa parceria estabeleceram-se acordos de fornecimento de produtos ecológicos, solidários e da agricultura familiar.

2.2 APRENDIZAGENS DA EXPERIÊNCIA: AVANÇOS E DESAFIOS

A experiência tem mostrado que, ao longo de cinco anos, vários limites foram sendo superados na medida em que houve um envolvimento efetivo e responsável de todos os integrantes do grupo. Poderíamos destacar neste ponto vários aspectos que foram determinantes para o grupo atingir o atual estágio em que se encontra. No entanto, de forma bastante resumida, destacaremos os principais avanços e desafios desta experiência. De certa maneira, alguns dos pontos já foram citados quando descrevemos a experiência. Mas, descreveremos de forma mais explicita alguns aspectos mais relevantes.

Talvez um dos principais elementos que merecem destaque no sentido de avanço na experiência foi a capacidade do grupo de se organizar e pensar uma alternativa de consumo diante do sistema vigente. É claro que muitas vezes o grupo teve sérias dificuldades para realizar encontros periódicos de formação e avaliação,

o que impediu um aprofundamento maior dos principais temas em torno do consumo, principalmente no que tange à formação e conscientização para que mais pessoas pudessem aderir à proposta. Ainda falta ao grupo definir uma estratégia viável de formação e informação permanente a fim de que cada um dos membros se sinta em condições de participar ativamente.

Outro elemento que merece destaque é o avanço na relação com fornecedores solidários. Atualmente o grupo adquire mais de 70% dos produtos diretamente de empreendimentos solidários e parte da renda circula entre o grupo, isto é, já existe a troca de produtos entre fornecedores solidários. Porém, mesmo com este aumento significativo de fornecedores solidários, ainda se encontram dificuldades no fortalecimento da criação de uma rede de produção, comercialização e consumo solidário. Isto é, muitos fornecedores não fazem suas compras dentro da rede. Neste sentido, é preciso avançar no debate em torno da circulação de produtos e de serviços no grupo, agregando inclusive novas iniciativas, permitindo, com isso, redução no custo dos produtos e garantia maior de circulação de produtos solidários.

Já em relação aos consumidores, a experiência tem mostrado alguns avanços muito importantes. No início da experiência, em 2001, o grupo realizou a primeira compra com trinta e uma *unidades consumidoras.* Hoje, o grupo conta com duzentas e vinte e nove unidades consumidoras cadastradas. Porém, dessas, apenas 55 em média realizam compras mensalmente. Isso mostra que apenas 24,02% das unidades cadastradas fazem compras no mês. Outro dado importante a ser analisado é em relação à freqüência das pessoas que realizam compras mensalmente no grupo de consumo crítico, coletivo e solidário. Das 55 que, em média, fazem compras mensais no grupo, apenas 35 realizam compras com maior regularidade. As outras unidades consumidoras realizam compras de forma muito aleatória. Muitas dessas pessoas ainda realizam um consumo compulsório, alienado ou até mesmo para o bem-viver individual. Significa dizer que essas pessoas, com os poucos recursos que têm, buscam o mais barato, deixando-se manipular pelo jogo das grandes redes de supermercados com as suas promoções atraentes. Esses dados nos mostram que é preciso mudar o hábito de consumo nas pessoas. Existe a necessidade permanente de muitas pessoas serem estimuladas a todo o momento para que façam suas compras no grupo. A aposta a ser feita é a de que a mudança de hábito é algo que deve ser encarado como um processo, o qual tem etapas a serem vividas e superadas para alcançar o objetivo.

Outro objetivo que o grupo se propõe é a gestão participativa, democrática e a aposta no cooperativismo. Neste aspecto encontramos um dos grandes avanços, quando o grupo teve a capacidade de se organizar e constituir a formatação jurídica da cooperativa, elaborando conjuntamente o estatuto social, constituindo um conselho administrativo, fiscal e de educação e divulgação. Sem dúvida o grupo precisa avaliar e pensar uma forma de envolver e comprometer mais todos os participantes na organização do consumo e na gestão da cooperativa, respeitando o princípio democrático e da descentralização.

Um aspecto que também merece destaque é a aposta na parceria com outras entidades e a participação efetiva de organizações sociais. Este envolvimento é importante porque cria uma sustentabilidade política e uma legitimidade da proposta de organização do consumo solidário na sociedade. O grupo ainda tem um desafio muito grande neste sentido de ampliar e divulgar cada vez mais a proposta nos diferentes núcleos a que o próprio grupo se propõe. Ainda existe uma resistência de algumas pessoas em se comprometer a divulgar o consumo solidário, pois sentem que serão co-responsáveis uma vez que existe uma lógica constituída de mercado x consumidor.

Outro tema no qual o grupo teve algum avanço foi na infra-estrutura. Num primeiro momento conseguiu-se elaborar um programa informatizado que agilizou e qualificou a organização das listas de compras mensais. O grupo ainda carece de um site onde fornecedores e consumidores possam ter acesso a informações de diversos temas relacionados ao consumo solidário, produtos ecológicos e solidários, receitas, agendas e outros, de uma forma mais permanente. Ainda no tema da infra–estrutura, o grupo teve outro avanço importante quando abriu um espaço fixo e permanente de comercialização de produtos. Isso possibilitou uma melhor distribuição dos produtos, permitindo que, além das pessoas que faziam as suas compras mensais, através das listas, outras pessoas também pudessem ter acesso produtos ecológicos e solidários. Porém, um dos desafios do grupo a ser superado é em relação ao espaço físico para a instalação da cooperativa. Para isso, existe a necessidade da aquisição de um espaço físico próprio, independente e desvinculado ao mercado imobiliário, uma vez que uma das metas da cooperativa é a economia solidária e a auto-gestão. Além do custo do aluguel do imóvel, não ser muito baixo, boa parte do excedente do grupo resulta na concentração das mãos dos donos da imobiliária, quando esses recursos poderiam servir para o reinvestimento em outros empreendimentos solidários.

Um outro tema colocado como objetivo do grupo é do excedente. Para que exista o fortalecimento cada vez maior da economia solidária, o grupo definiu como um dos princípios básicos, constituir um fundo solidário a partir do excedente gerado na comercialização dos produtos. Este fundo solidário, ou excedente, permitiu que a própria cooperativa pudesse se constituir juridicamente, permitindo a legalidade nas suas relações comerciais. Um desafio feito ao grupo é o investimento de parte do fundo solidário em um empreendimento para que este possa gerar novos produtos, inclusive, para a cooperativa, atuando assim como um crédito solidário.

O projeto da cooperadora internacional, *Manos Unidas,* veio a ser a grande alavanca para atender o objetivo da estruturação da cooperativa de consumo crítico, solidário e coletivo em Passo Fundo. Com o aporte financeiro desta instituição foi possível a elaboração de materiais para formação dos consumidores: livro, cartilha e informativos. Além disso, o projeto também possibilitou a liberação de recursos humanos para a organização, gestão, formação e divulgação da proposta aos consumidores. Neste sentido, o grupo tem clareza de que o projeto foi um auxílio fundamental para a consolidação da cooperativa, principalmente na lógica da ampliação e formação para a conscientização dos consumidores.

Como nos havíamos proposto inicialmente apenas descrever alguns aspectos relacionados aos principais avanços e desafios, temos ainda a destacar um elemento importante, entre outros. Gostaríamos de tratar do tema das políticas públicas. O desafio feito ao grupo foi a construção de políticas públicas para que a prática da economia solidária pudesse ser universalizada e que o Estado criasse políticas favoráveis à implantação de uma nova economia, baseada na solidariedade e na cooperação. Trata-se de políticas públicas que viabilizem ações de fomento que visem à produção e comercialização solidárias.

Passados cinco anos de experiência, a cooperativa pode não ter ainda produzido grande impacto social e econômico, mas tem a certeza de que a expansão desta experiência significa uma importante contribuição para efetivar uma cultura de solidariedade. O protagonismo desta experiência, centrada na solidariedade, estimula e potencializa novas relações sociais entre produtores e consumidores, afirmando-os como sujeitos históricos.

CAPÍTULO III ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA À LUZ DOS DIREITOS ECONÔMICOS

A temática do consumo e direitos humanos vem se estabelecendo como uma grande fonte de estudos para as ciências sociais e humanas nos últimos anos. Ao longo da história vários autores já se debruçaram sobre o tema para compreender os aspectos subjetivos presentes no ato do consumo. Dessa forma, queremos destacar que o consumo pode interferir na vida das pessoas de duas formas. Isto é, por um lado, se estabelecem processos subjetivos através da relação entre os sujeitos e as mercadorias. Por outro lado, se estabelecem relações sociais a partir do consumo, considerando, portanto, aspectos socioculturais, onde estão presentes os sistemas de produção, circulação e consumo. Dessa forma, é importante ressaltar que as ações desenvolvidas pelo Grupo de Consumo Critico, Coletivo e Solidário, devem estar intrinsecamente ligadas ao debate no campo econômico dos direitos humanos.

3.1 ELEMENTOS CENTRAIS DA ANÁLISE: RELAÇÕES SOCIAIS E AUTONOMIA

O Pacto Internacional dos Direitos Econômicos Sociais e Culturais, afirma que:

> Os Estados-parte no pacto, reconhecendo o direito fundamental de toda a pessoa de estar protegida contra a fome, adotarão individualmente e mediante cooperação internacional, as medidas, inclusive, programas concretos que se façam necessários para:
> a) melhorar os métodos de produção, conservação e distribuição de gêneros alimentícios pela plena utilização dos conhecimentos técnicos e científicos, pela difusão de princípios de educação nutricional e pelo aperfeiçoamento ou reforma dos regimes agrários, e maneira que se assegurem a exploração e a utilização mais eficazes dos recursos naturais;
> b) Assegurar uma repartição eqüitativa dos recursos alimentícios munidais em relação às necessidades, levando-se em conta os problemas tanto dos países importadores quanto os exportadores de gêneros alimentícios (ANISTIA INTERNCAIONAL, 1997, p. 133).

Partindo deste princípio podemos extrair algumas problematizações: é possível relacionar a experiência do grupo de consumo crítico, coletivo e solidário de Passo Fundo como uma medida concreta de transformação de paradigma econômico enquanto busca de direitos? Em que medida a experiência do grupo tem efetivamente consolidado uma maior autonomia dos membros participantes no ato do consumo? Os meios adotados pelo grupo possibilitam uma relação social democrática e eqüitativa?

Para responder a estas questões buscamos dividir nossa análise em dois temas centrais, os quais dialogam diretamente com a prática do consumo desenvolvido através da experiência do grupo e com os direitos humanos. Estes elementos são a autonomia e as relações sociais. Num primeiro momento desenvolveremos a idéia do consumo e autonomia e num segundo momento a idéia do consumo e as relações sociais.

3.2 CONSUMO SOLIDÁRIO E AUTONOMIA

Ao tratar a temática do consumo solidário e autonomia queremos dar ênfase aos aspectos subjetivos do consumo. Isto é, queremos entender até que ponto o indivíduo, enquanto sujeito autônomo, através da sua prática de consumo, se constitui como sujeito, observando o processo do indivíduo em direção ao coletivo.

Para compreendermos melhor a opção feita por este tema, já de início queremos deixar claro que a autonomia é uma necessidade humana fundamental, garantida ainda no primeiro artigo do PIDESC, quando afirma: “Todos os povos têm direito à autodeterminação. Em virtude desse direito, eles escolhem livremente o seu estatuto político e dedicam-se livremente ao seu desenvolvimento econômico, social e cultural” (ANSITIA INTERNACIONAL,1996, p. 129).

Indiferente da categoria ou classe social, a autonomia é transcultural e independente. Para caracterizar e entender melhor este termo recorremos à definição de Miracy B.S. Gustin, que afirma o seguinte:

> Considera-se o ser autônomo como aquele que é capaz de fazer escolhas próprias, de formular objetivos pessoais respaldados em convicções e de definir as estratégias mais adequadas para atingi-los. Em termos mais restritos, o limite de autonomia equivaleria à capacidade de ação e de intervenção da pessoa ou do grupo sobre as condições de sua forma de vida (1999, p. 31).

A partir da posição da autora pode-se perceber que a experiência desenvolvida pelo grupo de consumidores, desde seu nascimento, tem como princípio a autonomia e empoderamento das pessoas e grupos sociais. A experiência do grupo de consumidores descrita no capitulo anterior, aponta para uma das possibilidades de efetivação dos direitos econômicos, sociais e culturais, tendo suas raízes fincadas em um território e contexto socioeconômico permeado por violações de direitos humanos, num mundo globalizado.

É esse o contexto no qual devem ser analisados os propósitos do grupo. Preocupados em buscar soluções coletivas para as demandas de um consumo mais justo e ético é que se construiu um espaço de solidariedade, buscando superar a dura realidade da dependência dos grandes grupos transnacionais.

Neste sentido, se faz necessário, portanto, analisar elementos como: tendências estruturais do mercado de trabalho, o crescimento do setor informal da economia, o crescimento do desemprego, a precarização do emprego, o avanço da exclusão sócioeconômica, a perda do poder aquisitivo dos trabalhadores nos últimos anos, a negação de direitos trabalhistas adquiridos, o crescimento das iniciativas informais de trabalho, geradas para adquirir renda, o ressurgir de um outro conceito de economia e o amadurecimento de uma outra cultura de trabalho, sustentada em valores da solidariedade e do cooperativismo.

Conforme Paulo César Carbonari, na obra *Direitos Humanos Internacionais avanços e desafios no inicio do século XXI*, podemos entender que a condição de autonomia buscada pelo grupo, neste contexto, tem, na sua fundamentação, relações de diálogo. “A construção de uma nova ordem econômica mundial exatamente quer se opor ao caos da irracionalidade de mercado. Construir uma ordem implica reconhecer os parceiros do diálogo para sua construção como autônomos, superando-se, portanto posturas hegemonistas” (CARBONARI. 2001, p. 106).

É através desta relação que o grupo também busca viabilizar alternativas econômicas e sociais viáveis, uma vez que o modelo econômico capitalista excludente não lhes serve. Quando um modelo econômico é regrado pela produção de mercadorias e o seu consumo é diretamente influenciado pelos meios de comunicação, a perda da autonomia dos indivíduos é considerável, principalmente quando são pressionados nas escolhas do que vão consumir.

Cabe destacar que o exercício da cidadania deve ser visto também como processo de construção de espaços públicos, formulando vias emancipatórias e

autônomas, tendo como princípios fundantes a ecologia, a solidariedade participativa e a inclusão social. Neste sentido, a experiência do grupo, se mostra claramente como uma alternativa para a realização coletiva de identidades e, ao mesmo tempo, de diferenças. Não concebemos aqui a sociedade dividida em apenas dois setores, o público e o privado, ou ainda em mercado e Estado. Significa dizer que a sociedade civil que inclui as famílias, associações, cooperativas, ONGs e outras instituições não econômicas, também estão voltadas a desenvolver autonomamente ações de solidariedade social. Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos do Estado, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento; à organização coletiva para satisfazer as necessidades. Foi com este espírito que nasceu o grupo: da necessidade de organização de um espaço de exercício da solidariedade.

Partindo dos princípios do grupo, percebemos que o fato dos consumidores definirem coletivamente o que será incluído na lista de compras, fazendo opções prioritárias por produtos produzidos de forma solidária e ecológica, em que todos têm acesso à informação do produto, desde como ele é produzido, até mesmo no estabelecimento de seu preço final, é que percebemos que existe autonomia nas suas escolhas. O fato de o grupo ter a idéia, opondo-se ao sistema vigente de consumo, significa uma opção pela cidadania responsável e consciente. Dessa forma, o consumo é compreendido pelo grupo não como uma aquisição de objetos isolados, mas como uma forma de reorganizar a sua pratica de maneira coletiva.

A livre iniciativa solidária proposta pelo grupo, significa que qualquer pessoa pode propor e avaliar aquilo que será consumido pelo grupo. Quanto maior a diversidade de bens e produtos consumidos, maior poderá ser a produção dos empreendimentos ou iniciativas solidárias.

Podemos conceber a iniciativa do grupo de consumo crítico, coletivo e solidário como uma prática que atinge várias dimensões na busca de atender os direitos econômicos, sociais e culturais. No aspecto do direito à alimentação, trata-se de perguntar-se sobre o valor nutricional dos alimentos que as pessoas consomem. Neste aspecto dialogamos com um princípio que é fundamental no grupo, a idéia do consumo crítico. Concretamente o consumo crítico consiste em optar por produtos, levando em conta não somente o preço e a qualidade, mas também a sua história de produção e o comportamento das empresas que os oferecem. Dessa forma, o grupo opta pelo consumo de produtos ecológicos, que não degradam o meio

ambiente e que, no ato de sua produção, não tenham exploração de mão-de-obra. A proposta de organização do consumo deve indicar não só uma alternativa ao direito à alimentação, mas deve incentivar formas solidárias que garantam o acesso a alimentos saudáveis, articulando ações de defesa do direito à soberania alimentar. Dessa forma, dialoga diretamente com o direito humano de se alimentar.

Outro direito humano no qual o grupo dialoga diretamente está relacionado ao direito ao trabalho, fonte de dignidade e realização humana, garantido no PIDESC: “Os Estados Partes no presente Pacto reconhecem o direito ao trabalho, que compreende o direito de toda a pessoa de ter a possibilidade de ganhar a vida mediante um trabalho livremente escolhido ou aceito, e tomarão medidas apropriadas para salvaguardar esse direito” (ANISTIA INTERNACIO-NAL,1997, p. 131).

Sabemos que os produtos carregam força de trabalho. Ignorar esta relação seria considerá-los pura e simplesmente uma mercadoria. Aqui está colocada uma situação muito clara das opções que podem ser feitas: entre alimentar um sistema violador de direitos que explora a mão-de-obra, concentra o lucro através das intermediações comerciais, destrói os ecossistemas, gera desemprego e competitividade; ou optar por um modelo solidário, participativo, democrático, descentralizador dos bens de produção, que valoriza a mão-de-obra pagando um preço justo pela produção, gerando emprego e renda e que respeita o meio-ambiente. Portanto, praticar o consumo significa elaborar critérios de escolha a partir dos bens que adquirimos.

Outro elemento que evidencia a importância da organização do grupo de consumo crítico, coletivo e solidário, na perspectiva dos direitos econômicos, é a constituição de um fundo solidário acumulado coletivamente. Este fundo solidário objetiva incentivar a reestruturação da cadeia produtiva, possibilitando crédito a iniciativas que possam garantir a produção de produtos que são demandados pelos consumidores. Dessa forma, o grupo garante o escoamento da produção gerando renda aos envolvidos no processo produtivo.

Outra ferramenta importante adotada pelo grupo é a formação e a informação ante a proposta de transformação das relações de produção e consumo. Os informativos bimestrais, as cartilhas e o livro produzidos conjuntamente por autores envolvidos no processo do consumo e com suas mais diferentes dimensões permitem que todos os envolvidos no grupo tenham a sua disposição subsídios através dos quais possam se apropriar cada vez mais da temática e se tornam

agentes multiplicadores da proposta. Estas ferramentas possibilitam processos educacionais que socializam experiências e permitem que todos os envolvidos se tornam protagonistas de uma trajetória. Outro aspecto são as reuniões formativas nos núcleos onde também são feitas avaliações e aprendizagens.

Um ponto que merece ser destacado neste processo é a reeducação dos hábitos de consumo dos integrantes do grupo. Esta mudança somente é possível porque o esforço coletivo permite que muitos produtos convencionais, inseridos inicialmente na lista, sejam gradativamente substituídos por produtos solidários e ecológicos. Conforme dissemos no capitulo anterior, na primeira lista do grupo apenas dois itens, de um total de trinta e dois, eram solidários e ecológicos; atualmente são mais de duzentos produtos de procedência solidária e ecológica.

Sabemos que a reeducação dos hábitos de consumo não acontece repentinamente, ela faz parte de um processo de formação e conscientização das pessoas quanto a seus hábitos de consumo. Como resultado, a qualidade de vida esta melhorando gradativamente, garantindo o bem-viver coletivo. Ainda neste ponto, com a abertura do espaço fixo e permanente, a cooperativa possibilita que outras pessoas possam ter acesso aos produtos solidários e ecológicos. O hábito é algo adquirido ao longo dos anos e possui relações com a nossa educação, cultura, família, sociedade, com nossa cosmovisão e nossa postura diante do mundo.

Outro aspecto importante é que a proposta do grupo de consumo crítico, coletivo e solidário já causou um impacto considerável também na vida dos fornecedores, que passaram a compreender a cooperativa não como mais um espaço intermediário interessado num produto diferenciado, mas como um grupo que se articula em torno de uma proposta alternativa e que no ato do consumo incentiva o seu modo de produção.

No atual contexto econômico, dominado pelo individualismo competitivo que gera a desigualdade social, propostas, iniciativas e até organizações de consumo solidário soam como alternativas viáveis e capazes de melhorar a realidade social e o atendimento das necessidades comuns.

Foi praticamente nesse mesmo contexto social que, no fim do século XIX e início do século XX, período marcado pelo marxismo e pelos movimentos operários e populares, que se firmaram os direitos de natureza social, econômica e cultural. Não se tratava de garantir a liberdade frente ao Estado, mas de reivindicar a sua intervenção a fim de assegurar a repartição da riqueza socialmente produzida. Foi exatamente diante das desigualdades sociais e da concentração do capital que o

pensamento socialista e os movimentos sociais, autonomamente, passaram a reivindicar que o Estado interviesse nas relações de classes, na perspectiva de igualar as diferenças.

As iniciativas solidárias, como o consumo solidário, através do cooperativismo se apresentam, assim, como um instrumento de mudança e de garantias de direitos humanos. Ao mesmo tempo, são uma resposta aos problemas sociais, principalmente, se analisarmos os ideais da solidariedade.

No cooperativismo é possível alcançar tanto os ideais sociais, quanto os objetivos econômicos. Primeiro, porque de um lado se exigem cooperações sociais entre os membros. Depois, de outro, porque demanda organização econômica. No que tange à organização social, o indivíduo, ao assumir a responsabilidade e desenvolver um espírito solidário e enriquecido de valores, dentro de um sistema de aprendizagem significativa com a incorporação de mudanças de atitudes, também será beneficiado economicamente e socialmente, uma vez que tem suas necessidades atendidas, mesmo que só em parte. No aspecto econômico, a questão do consumo está ligada a fatores geralmente arraigados no cotidiano das pessoas, em que os hábitos do consumo passam a ser reorganizados do individual para o coletivo.

Portanto, no que tange o espírito social e coletivo, a autonomia passa a ser um elemento central na lógica da interação entre os indivíduos. Podemos comprovar isso através de uma citação de Miracy B. S. Gustim, onde ela afirma o seguinte:

> A autonomia deve ser compreendida, portanto, como de natureza social, e o indivíduo só pode apreender o seu significado a partir da interação social com os demais. A validação intersubjetiva é necessária para a realização da condição de autonomia. Em face disso, torna-se inadmissível a interpretação da autonomia no sentido de auto-suficiência, entendida esta como necessidade do indivíduo isolado e que se auto-satisfaz no isolamento (1999, p. 32).

Portanto, a condição de autonomia como necessidade básica do ser humano surge a partir de interações sociais. Contudo, sabemos que, ao falar em autonomia não significa atender às demandas sociais do Estado, mas do papel da sociedade civil organizada em face da gestão do Estado. A partir de uma lógica participativa, é essencial que se proponha um caminho intermediário à manutenção de instrumentos próprios de atuação dos atores sociais para atender aos interesses e necessidades comuns.

3.3 CONSUMO SOLIDÁRIO E AS RELAÇÕES SOCIAIS

Assim como trabalhamos no item anterior o aspecto subjetivo do consumo, ou seja, em relação ao indivíduo enquanto sujeito autônomo, queremos agora compreender o caminho de volta, isto é, entender como se estabelecem as relações sociais a partir das práticas do consumo.

O consumo é uma forma ativa de relação, não só entre produtos, mercadorias ou objetos, mas com as pessoas e com o mundo. Embora cada indivíduo busque uma realização subjetiva, a aquisição de um bem é um ato social, uma relação de troca. Assim, é necessário ampliar o debate para o universo social, já que o próprio indivíduo só tem existência efetiva na realidade social e cultural onde ele convive.

O consumo pode ser uma demarcação das relações sociais, tanto por igualá-las como para distingui-las. Isto é, o acúmulo de bens de consumo de uma determinada classe social pode ser o suficiente para determinar simbolicamente relações de poder sobre outra classe social desprovida de determinados bens de consumo. Em decorrência disso, na sociedade atual, as relações sociais se constroem na disputa pela apropriação de bens nas praticas de consumo. Sendo assim, podemos concluir que o comércio e o mercado são relações sociais.

A crise nas relações sociais se agravou ainda na Revolução Industrial, no início da era moderna, num cenário onde a produção explodiu e foi sendo muito maior que o consumo, conseqüentemente surgiu o capital, centralizado nas mãos de quem detinha os meios de produção. Estas mudanças provocaram o início do desequilíbrio com o qual convivemos até hoje.

Em diferentes espaços podemos identificar formas de relações sociais, entre elas temos as constituídas através de sindicatos, associações, cooperativas, igrejas, enfim, um conjunto de ideários comuns, defendendo estratégias onde prevalece à solidariedade e o bem comum. A idéia central é fazer valer a cooperação e a solidariedade como forças políticas, econômicas e sociais, na perspectiva de articular a produção e o consumo em vista de melhor qualidade de vida e na defesa dos direitos.

Os comportamentos de consumo vão muito além de simplesmente comprar produtos. O fato de ter ou não ter determinados produtos influencia os sentimentos das pessoas sobre si mesmas e sobre sua relação com as outras. Esta idéia confirma a perspectiva de que as pessoas agregam um significado simbólico ao consumir. Um exemplo disso é quando um indivíduo, para se sentir confortável em

determinado grupo, deve se ajustar simbolicamente com suas roupas, sua língua, seus hábitos para que seja socialmente admitido. Todo consumo é uma produção de significados. Os bens ou serviços fazem parte de um sistema de informação, estabelecem relações sociais no momento em que podem ser usados pelos homens para se comunicarem, reproduzem mensagens sobre a hierarquia social. Bourdieu define bem esta estratégia de dominação existente entre uma classe e outra, em que o valor simbólico tem um poder determinante.

> Las diferentes clases y fracciones de clase están implicadas en una lucha propriamente simbólica por imponer la definición del mundo social más conforme a sus interesses, el campo de las tomas de posición ideológicas que reproduce bajo una forma transfigurada en el campo de las pociciones sociales [...] La clase dominante es el lugar de una lucha por la jerarquía de los principios de jerarquización: las fracciones dominantes, cuyo poder reposa sobre el capital económico, tienden a imponer la legitimidad de su dominación sea por mediación de los ideólogos conservadores que solo sirven verdadeiramente a los intereses de los dominantes por añadidura y que amenazan siempre con tergiversar en su provecho el poder de definición del mundo social que detentan por delegación" [...] (2000, p. 94-95).

O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vem atender a objetivos que acompanham as mudanças das estruturas sociais. O poder simbólico do consumo é um poder invisível: é exercido por aquelas pessoas que não conseguem saber que estão sendo sujeitos desta prática. Nas práticas de consumo, os produtos transmitem um valor simbólico que ultrapassa o seu valor de uso, compreendido aqui, como uma espécie de atração onde se atribuem propriedades que ultrapassam o seu valor de uso ou funcionalidade.

O consumo capitalista traz consigo, muito mais valor, voltado a criar necessidades de consumo, do que o valor de uso que lhe é intrínseco. A inversão da lógica do consumo capitalista se traduz em uma verdadeira revolução cultural: a ideologia que sobrevaloriza o objeto de consumo é a ideologia dominante que não faz diferenciação de classes e se encontra presente, quer nas classes mais altas, quer nas classes populares.

As grandes mídias, integradas aos modelos consumistas, também têm um papel fundamental na propagação da idéia em aproximar os sujeitos aos seus interesses no ato de consumir. Isto é, nas relações interpessoais os indivíduos estão cada vez mais próximos, fortalecendo os interesses do capitalismo. O senso comum reproduz a todo tempo que a igualdade de condições na aquisição de produtos é natural e vigente na sociedade. Quer dizer, o que é posto na mente das pessoas é

que todos têm condições iguais de consumo, mesmo que na grande maioria das vezes não exista a necessidade comum na aquisição de certos produtos. Nesta conjuntura, os direitos tradicionais de cidadania e de convívio social foram sendo substituídos pelo direito ao consumo, porque ele parece ser uma dos elementos de inclusão social. Isto pode ser uma decorrência da limitação dos mecanismos de participação política das pessoas, substituindo-os pelo poder de compra, contribuindo para sua exclusão social. Parece ser normal nos dias de hoje as pessoas preferirem viver cercadas de objetos, ao invés de se relacionarem com outros indivíduos. O consumo tal qual está colocado hoje, pode ser considerado um dos elementos que contribuem para o afastamento e o isolamento das pessoas. Mais uma vez o autor Nestor García Canclini esclarece bem esta problemática quando afirma o seguinte:

> Junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertenço e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (2005, p. 30).

A partir desta idéia de Canclini podemos concluir que o consumo é um fator de sociabilidade que o indivíduo usa para se sentir integrado. É uma maneira de estabelecer relações sociais através de manifestações subjetivas. As pessoas podem atribuir juízos de valor aos bens. As pessoas se reconhecem no consumo e nele as interações sociais são continuamente redefinidas, uma vez que as pessoas se identificam com determinados grupos a partir das diferenças e do impulso para consumir. Entretanto, Canclini não considera o consumo por si mesmo como algo ruim, mas o sentido que adquire a partir da maneira como as práticas se estabelecem na sociedade, principalmente quando os comportamentos sociais, ao invés garantir a cidadania, alienam cada vez mais as pessoas. Assim, tendo relevante importância, o consumo é uma maneira de organizar a vida. Participar da vida social significa fazê-lo conscientemente nas praticas de consumo do dia-a-dia.

Isso deve nos levar a crer que o consumo deve ser um processo no qual as pessoas se consideram livres enquanto agentes de responsabilidades sociais e interativas, em relação às outras, no convívio da sociedade. Voltando ao tema da autonomia, podemos nos perguntar, como exercer a responsabilidade por algo sem

autonomia em relação aos outros? E quem se encontra em situação de desvantagem em relação aos outros indivíduos, pode ser capaz de participar socialmente, mesmo em situação desigual? Estas perguntas nos levam a pensar que a desigualdade no tratamento das necessidades e a autonomia são fatores determinantes na garantia de uma relação social mais ou menos igualitária.

Diferentemente do consumo capitalista, o consumo solidário leva os consumidores a serem os sujeitos da própria economia. Sua participação nos processos avaliativos, tanto da produção como do consumo, permitem a democratização da rede solidária. Tratar do consumo relacionado aos direitos humanos econômicos significa tratar todos como iguais. Mas, se analisarmos a sociedade em que vivemos, somos se temos ou consumimos, se não temos e não consumimos, estamos na situação de excluídos da sociedade, uma vez que a sociedade capitalista não prima por princípios éticos para organizar o acesso e a qualidade dos bens de consumo a todos em igualdade. Ela organiza o consumo pelo viés de uma necessidade forjada através da oferta e procura. Desse modo, o consumo, que é um direito humano, passa a depender da nossa capacidade de renda para garantir o acesso aos bens.

Contrapondo-se a este sistema o consumo solidário acontece quando o consumidor leva consigo mais do que o próprio produto ou serviço, isto é, leva também valores intrínsecos ou simbólicos. Este consumidor é o que viabiliza uma alternativa para a sobrevivência de produtores que de certa forma foram excluídos dos sistemas de comercialização convencional, por não se adequar aos padrões exigidos para pertencer às cadeias de comercialização. Tratamos aqui não apenas de uma mudança nas relações de consumo, mas também nas relações de produção. As transformações nas relações sociais acontecem quando as revoluções atingem também os aspectos econômicos e políticos. O consumo solidário apresenta novas relações de produção transformando pequenos núcleos produtivos e de consumo em redes articuladas.

O projeto do consumo crítico, coletivo e solidário deve ser parte integrante do convívio social e deve ter como princípio básico o reconhecimento de que contribui para reproduzir relações sociais baseadas na igualdade das relações e que pode ser um meio cultural para promover a cidadania e a consciência de que a opção pela compra de um determinado produto pode fortalecer um sistema que tem como base fundamental a valorização humana. Conforme enfatiza Euclides André Mance:

> O ato de consumo, portanto, não é apenas econômico, mas é também ético e político. Trata-se de um exercício de poder pelo qual efetivamente podemos apoiar a exploração de seres humanos, a destruição progressiva do planeta, a concentração de riquezas e a exclusão social ou contrapor-nos a esse modo lesivo de produção, promovendo, pela prática do consumo solidário, a ampliação das liberdades públicas e privadas, a desconcentra-ção da riqueza e o desenvolvimento, ecológico e socialmente, sustentável (2004, p. 99).

A organização da sociedade civil, através de associações, cooperativas ou até mesmo de iniciativas de pequenos grupos informais, como iniciou a experiência do grupo de Passo Fundo, e com o fortalecimento do mercado local, pode, sem sombra de dúvida, ser um instrumento importante de modificação das relações sociais, tendo uma postura de transformação da sociedade. Os consumidores não devem ser apenas meros compradores. O poder de compra deve ser entendido e exercido de forma mais abrangente. Os consumidores podem ser agentes potenciais de mudanças. Tornando-se mais conscientes, podem exercer em toda a sua plenitude a cidadania, contribuindo para a inclusão social e a qualidade de vida para si e também para os outros.

Portanto, ao concluir esta terceira e última parte, gostaríamos de destacar que se torna cada vez mais urgente e necessário disseminar a idéia de que o consumo implica em relações sociais. Isso significa que se torna necessário estimular ações em que as práticas de consumo tenham como pressuposto a inclusão dos grupos sociais discriminados ou desfavorecidos, assim como o desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes de cooperação, solidariedade e justiça. Dessa forma, o consumo solidário visa a contribuir para o bem-viver de toda a sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a experiência do grupo de consumo crítico, coletivo e solidário de Passo Fundo, percebemos quanto é difícil implementar propostas que se apresentam como alternativas ao sistema capitalista vigente, para o qual consumir parece ser a essência do ser humano. Decorrente disso se percebe que efetivar no cotidiano os direitos humanos, firmados em pactos entre as nações, em especial o PIDESC, não é tarefa fácil. Já na origem de sua constituição se constata que o PIDESC sofreu muitas resistências do modelo capitalista excludente e desigual, principalmente quanto à distribuição da renda, gerando, em conseqüência, uma situação na qual muitos não participam do processo produtivo e do consumo.

A experiência do grupo, acima citado, nos mostra que é preciso formular estratégias que permitam às pessoas praticarem, através da experiência solidária, um consumo crítico, responsável, ético e, conseqüentemente, justo. É tarefa de todos lançar-se ao desafio de ampliar espaços de debate e proporcionar condições para que cada vez mais estas idéias se multipliquem na sociedade de maneira que se possa chegar a implantar políticas públicas que revertam esta situação de injustiça. Precisamos romper com os mecanismos constituídos historicamente de apropriação do excedente pelos grupos dominantes. Ao contrário do consumo capitalista, o consumo solidário torna os consumidores os sujeitos da própria economia. Sua participação nos processos avaliativos, tanto da produção como do consumo, permite a democratização da rede solidária.

Percebemos através deste estudo que a experiência analisada ainda tem muitos limites e desafios. Sabemos que tudo o que foi construído até o momento é insuficiente, mas a proposta precisa se afirmar como espaço de disputa pela constituição de uma nova ordem pública. As políticas públicas que desenvolvem ações na prospectiva de efetivar em nosso país o Pacto dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais ainda são muito tímidas. Para isso, faz-se necessário desenvolver, através da articulação local, experiências que insiram no campo da esfera pública a cidadania e a participação da sociedade na tomada das decisões.

A seguir impõe-se construir ações que levem em conta cada vez mais aspectos como as diferenças culturais, econômicas, sociais, étnicas e políticas, apostando permanentemente em processos formativos, visando a criar mecanismos

e instrumentos capazes de compreender a multiplicidade e a complexidade no que tange aos direitos humanos.

Assim como tantas outras iniciativas que estão sendo desenvolvidas mundo afora e que têm na origem a economia solidária, a experiência de Passo Fundo, se propõe, de maneira articulada, a construir redes que possibilitam praticar uma economia com solidariedade e cooperação, através da autogestão e da participação. É preciso romper com a idéia do monopólio e, a partir de práticas, ampliar as possibilidades de participação. É preciso afirmar que a essência do ser humano deve ser a liberdade. A liberdade se efetiva através da autonomia, isto é, da capacidade de eleger, por conta própria, uma vida feliz.

Tendo como base o estudo realizado até o presente momento é possível afirmar que a experiência do grupo de consumo crítico, coletivo e solidário se apresenta como alternativa concreta de ampliação dos direitos humanos e de efetivação dos direitos econômicos, pois investe continuamente na emancipação social, na autonomia individual e na inserção social dos cidadãos e cidadãs envolvidos na organização do consumo. Esta experiência, além de possibilitar o acesso à produção e ao consumo, facilita a participação na tomada de decisões, a partir de critérios estabelecidos conjuntamente, escolhendo desde o produto que irá compor a lista até a destinação do excedente gerado pelo grupo.

Outro aspecto a ser considerado é em relação às necessidades básicas. Num enfoque universal dos direitos humanos, o consumo deve atender e satisfazer às necessidades básicas de todos os seres humanos, sem distinção. É de compreender que, quando falamos em ética no consumo, estamos falando também que toda forma de consumo se torna injusta quando não é capaz de atender às necessidades básicas de todos os seres humanos. Neste sentido, o grupo de consumo critico, coletivo e solidário de Passo Fundo, também deverá manter uma ética cotidiana, pois também é responsável por coordenar e indicar alternativas concretas que colaborem com a liberdade e o bem-viver coletivo.

Como percebemos durante o trabalho, as influências publicitárias exercem forte poder de decisão sobre as pessoas no ato do consumo, transformando-se assim em poderosos mecanismos de transmissão de valores culturais. Percebemos que as práticas do consumo capitalista, na sua grande maioria, não objetivam satisfazer às necessidades humanas, mas remetem o consumidor a uma determinada posição social, a certo status, tornando-o alienante e excludente. Assim, as práticas do consumo capitalista se tornam meios violadores dos direitos humanos.

Daí a importância cada vez maior de estimular novos formatos de organização e reorientação do consumo, aliando-os à defesa dos direitos humanos. Entendemos que um direito básico do cidadão é ter acesso ao consumo, aos produtos ou serviços que são oferecidos, isto é, ao conjunto dos processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e o uso de produtos.

Diante disso, o CAEPS, ao desenvolver a iniciativa da experiência prática do Consumo Solidário, não está assumindo o papel do Estado, que não está cumprindo o papel de promover o acesso aos bens necessários para o bem-estar das pessoas. Esta iniciativa é muito mais uma idéia propositiva para tensionar processos que invertem a lógica do acúmulo capitalista por uns e a privação de outros. Ao definirmos os diretos humanos no sentido amplo, é essencial ressaltar que o Estado, e a comunidade dos Estados, e as respectivas autoridades públicas, são responsáveis pela sua aplicação.

Sabemos que ainda temos muito a caminhar: é preciso sonho, é preciso luta e coragem para construirmos alternativas às pessoas que mais necessitam garantir e efetivar seus direitos. No entanto, sabemos também que só daremos passos para frente, se construirmos ações que levem em conta aspectos econômicos, sociais e culturais. Esta experiência nos mostra que é viável, apostar na organização e na solidariedade, criando alternativas democráticas, possibilitando o acesso efetivo aos direitos.

Um tema que merece ser aprofundado num trabalho posterior, dada a sua importância, é o Código de Defesa do Consumidor. No que tange aos direitos, o Código de Defesa do Consumidor foi uma importante conquista. Nele foram estabelecidas regras para as relações de consumo, o que representou importante avanço para as relações sociais, assim como se tornou um valioso instrumento de proteção dos direitos do consumidor como direitos difusos. Mesmo que a legislação de proteção ao consumidor possa ser considerada moderna, ela ainda não é utilizada como deveria. O consumidor ainda precisa de maior conscientização relativamente à possibilidade de ter os seus direitos respeitados. Além disso, falta-lhe convencer-se de que sua capacidade da sua atuação pode ser determinante no sentido de modificar as relações sociais.

Portanto se tomarmos genericamente a relação dos conceitos vistos durante o trabalho, percebemos a importância que a experiência do consumo solidário, desenvolvida em Passo Fundo, tem, no sentido de uma aproximação estreita com a

luta pelos direitos econômicos, como um espaço democrático, que se apresenta como meio de constituição de sujeitos de direitos.

REFERÊNCIAS

AFETO (Administração e Finanças de Entidades do Terceiro Setor). Disponível em: <http://www.afetos.adm.br/indexarquivos/CETSglossarioAaF.htm> *Terceiro Setor.* Glossário. Acesso em 21 de julho de 2006.

BADUE, Ana Flávia Borges et al. *Manual pedagógico: entender para intervir. Por uma educação para o consumo responsável e o comércio justo.* São Paulo: Instituto Kairós, 2005.

BOBBIO, Norberto. *A Era dos Direitos.* Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BOURDIEU, Pierre. *Poder, Derecho y Clases Sociales.* Bilbao: Desclée de Brouwer, 2000.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos***.** Trad. Maurício Santana Dias, 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CARBONARI, Paulo César; KUJAWA, Henrique Aniceto (Org). *Direitos Humanos desde Passo Fundo.* Passo Fundo: CDHPF, 2004.

CATTANI, Antônio David (Org) *A Outra Economia.* Porto Alegre: Veraz Editores 2003.

CENTRO DE APOIO Á ECONOMIA POPULAR E SOLIDÁRIA. Consumo e Redes Solidárias. *Caderno de Formação*. nº 1, Passo Fundo, 2002.

D'ORFEUIL, Henri Rouillé. *Economia Cidadã:* Alternativas ao Neoliberalismo. Petrópolis: Vozes, 2002.

FRANÇA, Cássio Luiz de.(Org.) *Comércio Ético e Solidário*. São Paulo: Fundação Friedrich Eberth/ILDES, dez 2002.

GALVÃO, Ana Lídia Coutinho et al. Educação para o Consumo na Qualidade de Vida de Consumidores e Fornecedores de um Supermercado de Viçosa, MG**.** Universidade Federal de Viçosa – UFV. In. *Anais do 2º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária, Belo Horizonte* – 12 a 15 de setembro de 2004. Disponível em: <http://www.ufmg.br/congrext/Educa/Educa74.pdf> Acesso em 04 de outubro de 2006.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa. *Das Necessidades Humanas aos Direitos.* Belo Horizonte: Del Rey, 1999.

HINKELAMMERT, Franz J. *El sujeto y la Ley*: El retorno Del sujeto reprimido. San José: Heredia, 2003

INSTITUTO DE POLÍTICAS ALTERNATIVAS PARA O CONE SUL. *Sócioeconomia Solidária:* Construindo a Democracia Econômica**.** Série: Semeando socioeconomia, nº 2, Rio de Janeiro, 2003.

JOHNSON, Pierre W. (Org.) *Comércio Justo e Solidário.* São Paulo: Instituto Pólis, 2004

LIMA JR, Jaime Benvenuto. Os Direitos Humanos Econômicos, Sociais e Culturais. Rio de Janeiro: Renovar, 2001.

MANCE, Euclides André. *A Revolução das Redes:* a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MNDH; FIAN; CPT. *Direitos Humanos Econômicos.* Seu Tempo Chegou**.** Trad. Malu Maranhão. Brasília: MNDH; FIAN; CPT, 1997.

MOVIMENTO NACIONAL DE DIREITOS HUMANOS. Regional Sul II. *DhESC:* Direitos Humanos Econômicos Sociais e Culturais. Sistematização de Experiências na Região Sul do Brasil. Passo Fundo: MNDH/PAD, 2002.

PAEZ, Liz Franciso Verano. *Economia Solidária,* uma alternativa ao Neoliberalismo. Santa Maria, RS: Sesma, 2001

PAULI, Jandir; ROSA, Enéias da (Org.). *Consumo Crítico, Solidário e Coletivo***.** Passo Fundo: Clio Livros, 2004.

PEREIRA, Potyara A. P. *Necessidades Humanas:* subsídios à critica dos mínimos sociais. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

PLATAFORMA DhESC BRASIL. *Recomendações do Comitê de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais.* Passo Fundo/Brasília: DhESC Brasil, 2005.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A Crítica da Razão Indolente:* contra o desperdício da experiência. 4. ed. São Paulo: Editora Cortez, 2002.

SYMONIDES, Janusz (org.). *Direitos Humanos novas dimensões e desafios***.** Brasília: UNESCO Brasil, Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2003.

TEDESCO, João Carlos; PASTORE, Elenice (Org.). *Ciências Sociais*: Temas Contemporâneos. Passo Fundo: Méritos, 2005.

VIEIRA, Liszt. *Cidadania e globalização.* Rio de Janeiro: Record, 1997.