

RUMO A UM NOVO MERCADO: UMA ABORDAGEM SOCIOLÓGICA DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO

Christiane Girard Ferreira Nunes*
Pedro Henrique Isaac Silva**

1 INTRODUÇÃO

A economia solidária, nas últimas décadas, vem se desenvolvendo de modo contínuo, conquistando avanços, e pode se tornar uma alternativa real para milhões de brasileiros que buscam uma inserção social diferenciada, politicamente significativa e economicamente emancipatória. É notório que a institucionalização da economia solidária no governo federal – a partir da criação de uma Secretaria Nacional de Economia Solidária (Senaes) – se tornou o grande marco de avanço da economia solidária no campo do poder público. No entanto, há vários percalços para que as políticas públicas de economia solidária se tornem efetivas para a mudança de vida da população que busca, nas ideias de autogestão, solidariedade, democracia e viabilidade econômica, uma alternativa real de geração de renda e reprodução ampliada da vida.

Uma das grandes dificuldades encontradas é a de acesso a mercado. Dentre as políticas públicas de economia solidária que buscam dar conta dessa questão se destacam as políticas que envolvem o mercado institucional – por meio das compras públicas das diversas esferas de governo – e a política de fomento ao comércio justo e solidário, além das feiras, das centrais de comercialização e dos clubes de troca.

Para abordar os desafios de tal política, propomos a abordagem da Nova Sociologia Econômica (NSE). A NSE se propõe a entender a esfera econômica, e particularmente o mercado, a partir das relações que esta esfera possui com a sociedade. Diferentemente do modo como a economia liberal, neoliberal e suas diferentes vertentes percebem a esfera econômica, considerando-a autônoma em relação aos aspectos culturais, políticos e sociais, a NSE trata a economia como uma esfera da vida social condicionada e condicionante de outras esferas.

Nesse sentido, propomo-nos a apresentar o que vem a ser a abordagem da NSE e como esta compreende as dinâmicas do mercado. Ao entender como este funciona, podemos lançar

* Professora do Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília (UnB). Pós-doutora pela Universidade de Nanterre (Paris X). Coordenadora do Centro de Formação da Diretoria de Estudos e Relações Econômicas e Políticas Internacionais (Dinte) do Ipea.

** Coordenador da Incubadora Social e Solidária do Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Universidade de Brasília (CDT/UnB). Doutorando em Sociologia na UnB.

algumas reflexões que ajudem a pensar em formas alternativas de acesso a mercado para as diversas experiências da economia solidária.

2 A ABORDAGEM DA NSE

Como contraponto ao *mainstream* econômico, a NSE busca compreender o vasto campo das atividades ligadas a produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços escassos tendo a Sociologia como referência, utilizando suas variáveis e modelos explicativos (SMELSER; SWEDBERG, 1994). A NSE encontra em Weber, Marx e Durkheim seus precursores no campo da Sociologia. No que se refere à Economia, destaca-se a abordagem original de Veblen – pai do institucionalismo –, que enfatizou a importância da cultura para compreensão da vida econômica.

Pode-se afirmar que o marco da fundação da NSE se encontra na já clássica obra de Granovetter, *Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness*, de 1985, que trata da imersão (*embeddedness*) das relações sociais na esfera econômica, isto é, entende que a esfera econômica funciona não independentemente das formas de socialização, mas a partir delas. Além de Mark Granovetter (2007), Neil Fligstein (2001), Viviana Zelizer (1997, 2004) e Philippe Steiner (2006), entre outros, consideram a esfera econômica, e particularmente o mercado, como estruturas sociais.

De acordo com Granovetter (2007), a abordagem da NSE se distancia tanto da abordagem do *mainstream* econômico, que pressupõe um sujeito subsocializado, quanto da abordagem da sociologia tradicional, que vê o sujeito como um ser determinado socialmente.

Apesar do aparente contraste entre as visões sub- e supersocializada, deve-se observar uma ironia de grande importância teórica: ambas têm em comum uma concepção de que ações e decisões são conduzidas por atores atomizados. Na abordagem subsocializada, a atomização resulta de uma busca estreitamente utilitarista dos interesses próprios; na supersocializada, deriva da idéia de que os padrões comportamentais são interiorizados e, portanto, as relações sociais existentes exercem efeitos apenas periféricos sobre os comportamentos. O fato de as regras interiorizadas de comportamento serem sociais em sua origem não diferencia decisivamente esse argumento da posição utilitarista, no qual a origem das funções de utilidade é deixada em aberto, abrindo espaço para um comportamento orientado inteiramente por normas e valores consensualmente determinados, como defendido na visão supersocializada (GRANOVETTER, 2007, p. 7).

Ao reconhecer a importância das relações sociais na esfera econômica, Granovetter permite a abertura de uma importante reflexão acerca do que é o mercado, como podemos compreendê-lo e de que maneira poderia a economia solidária se aproveitar dessa dinâmica para se desenvolver.

3 AS LÓGICAS DO MERCADO

Uma análise da NSE sobre o mercado traz à tona elementos que remetem ao campo institucional, sociológico e histórico. O cerne da questão é a consideração do mercado (ou dos mercados) como construção social. Ao fazer isso, conseguimos abordá-lo de maneira crítica, mas sem demonizá-lo (GRANOVETTER, 2007). De acordo com Granovetter (2007), só podemos entender o mercado a partir do conceito de imersão, segundo o qual comportamentos e instituições somente podem ser interpretados a partir da análise das contínuas relações sociais pelas quais são compelidos. Uma interpretação que os considerem elementos independentes representa, segundo este autor, “um grave mal-entendido”.

Para Abramovay (2009), “quando se abre a caixa-preta do mercado, o que se encontra em seu interior são laços sociais, é sociedade, são interações que os indivíduos procuram

permanentemente dotar de significado”. Para este último a compreensão dos mercados envolve entender quais são os valores, expectativas e realizações nos quais eles se apoiam. Tal abordagem permitiria interferir permanentemente em sua organização, seja por meio do Estado ou da própria organização privada.

Por meio desta abordagem, alguns autores (GRANOVETTER, 2007; ABRAMOVAY, 2009; ZELIZER, 1997) destacam que determinadas formas de relações sociais são tão presentes na relação dentro dos mercados como em outras esferas da vida, sendo seus constituintes importantes, e não características residuais, e por isso, descartáveis. Para estes autores, as redes sociais, a cultura informal, os códigos implícitos, os acordos tácitos, os laços de lealdade, os compromissos feitos, os vínculos afetivos e a atribuição de significados são parte integrante dos mercados e não meras reminiscências de sociabilidades tradicionais fadadas ao desaparecimento (ABRAMOVAY, 2009).

Alguns mercados funcionam através das relações de confiança e da articulação em redes. Em um estudo que realizamos sobre o setor informal a partir da análise de várias categorias profissionais e quais são as lógicas de ação estabelecidas para se obter emprego, ter acesso aos produtos, a comercializações, percebemos que as regras que regem essas relações são baseadas em valores eminentemente subjetivos como, por exemplo, a confiança. Os mercados são sim construções subjetivas – também – não somente na gestão mas na concepção. Como mostra Abramovay (2009):

(...) é o caso, por exemplo, da busca de um psicanalista, de um advogado, de um bom restaurante, de um bom vinho, de um produto ou um serviço ecologicamente sustentável. Por mais que seus preços contem, os mercados desses produtos não se formam com base nas mesmas regras que caracterizam os mercados de bens de massa e indiferenciados.

Ao admitir que o mercado não é um ente abstrato, neutro, ou espaço de encontro de indivíduos atomizados, mas uma construção social, repleta de valores, relações sociais, normas etc., colocamos a seguinte pergunta: é possível intervir, fazer com que os mercados atendam a anseios mais voltados às necessidades humanas e não tanto à acumulação de capital? O mercado, de fato, só pode ser visto a partir de sua capacidade de deterioração da cultura, da vida social e da diversidade? Podemos tornar o mercado um espaço de atuação política?

Para Abramovay, os mercados, hoje praticamente voltados exclusivamente aos lucros, são considerados domínios cujo funcionamento e organização podem ser alvos de interferência.

Não se trata de abolir seu pressuposto básico, o mercado. Trata-se sim de impedir que ele determine como os indivíduos organizam suas vidas e de ampliar ao máximo as formas de interação que não respondem às exigências mercantis. Isso não se alcança por meio de uma instância centralizada que substitua o mecanismo dos preços pelo planejamento, e sim pelo alargamento das formas de vida que não se apoiam no mercado e das quais os *hackers*, o movimento de *softwares* livres e o Creative Commons (<http://creativecommons.org/>) são as expressões mais emblemáticas (ABRAMOVAY, 2009).

A essas experiências apontadas por Abramovay, podemos incluir aquelas que remontam à ideia e às práticas organizadas sob a égide da economia solidária.

Um bom exemplo é lembrar a luta dos trabalhadores argentinos para recuperar empresas falidas (movimento cuja história virou livro, *Sin Patrón – Sem Patrão* –, escrito pelos jornalistas Claudia Acuña, Judith Gociol, Diego Rosemberg e Sergio Ciancaglini) e as alternativas possíveis em favor das quais eles podiam lutar. Tratava-se de lutar ou em favor de “estatizações” (o Estado recupera a massa falida e garante o emprego dos trabalhadores)

ou para o cooperativismo quando as empresas falidas no caso são recuperadas pelos trabalhadores. Foi um dilema crucial. Não se pensava em atuar fora do mercado, mas a partir de novas situações, necessidades, opções de vida, valores. Lutar e contribuir para que fossem levadas em conta exigências de novas concepções de mercado. E isso, de fato, ocorreu. Foi também o que aconteceu no Brasil na usina Catende, em Pernambuco. Por um lado, o Estado adiantou o dinheiro da futura safra a fim de permitir o fluxo de capitais para a usina. A recuperação dessa usina por trabalhadores do campo, antigos assalariados, demandou que outros valores viessem à tona. A ajuda do Estado permitiu aos trabalhadores meios para que a usina continuasse a funcionar. Novos desafios foram colocados, tendo à frente do mercado de cana de açúcar trabalhadores cujas práticas anteriores mantinham longe deste espaço de poder e socialização.

Trazendo essas discussões para o centro do debate, uma vertente da sociologia francesa atual também pensa criticamente a ideia liberal de mercado e, principalmente, a ideia da economia de perceber o mercado como único espaço de trocas de bens e serviços no qual os indivíduos tenderão a maximizar seus lucros e a reduzir seus custos. Essa crítica tem como grandes referenciais Marcel Mauss e Karl Polanyi, e seus defensores se organizam no Movimento Antiutilitarista das Ciências Sociais (Mauss).

4 A ECONOMIA PLURAL E A DÁDIVA

Diferentemente das abordagens clássica e neoclássica, cuja definição de economia parte de um ponto de vista “formal”, a “ciência que estuda o comportamento humano enquanto relações entre os fins e os raros meios de utilização alternativa” (ROBBINS, 1935), os autores que fazem parte do MAUSS a definem a partir de uma abordagem “substantiva” (POLANYI, 2000).

Assim procedendo, o campo das práticas econômicas é ampliado para incluir não somente as atividades mercantis, mas igualmente as atividades não mercantis (sob o princípio da redistribuição) e não monetárias (cujo princípio é a reciprocidade), atividades em que ocorre a produção ou a distribuição de um bem ou de um serviço (LEVÉSQUE, 2007).

Nessa perspectiva, a economia é definida como o estudo das relações e interdependências existentes entre seres humanos e meios naturais de onde é extraída sua subsistência (LAVILLE, 2004a). Essa outra concepção de economia possui um valor heurístico importante para as ciências econômicas e sociais, no sentido de que permite uma compreensão da complexidade das atividades ditas econômicas, não reduzindo simplesmente tudo ao princípio estabelecido pelo mercado. É desse modo que Karl Polanyi (2000) pretende propor uma abordagem que identifique os diversos princípios econômicos, de modo a clarificar as relações de complementaridade e de contraposição existentes entre eles que, como percebe, perpassam a história das organizações humanas.

Um desses princípios, o mais evidente na sociedade em que vivemos, é o *princípio do mercado*, tão valorizado pela economia neoclássica. O mercado, segundo este princípio, é o lugar onde se encontram a oferta e a demanda de bens e serviços, que se colocam sob a forma mercadoria, para fins de troca. O equilíbrio entre a oferta e a demanda é essencial para que funcione de maneira adequada a relação econômica mediada pela troca, cujo equivalente geral vai se chamar moeda. A economia sob o princípio de mercado exige, para a concretização de suas relações, que os seus participantes sejam livres para trocar e concorrer entre si. Essa livre concorrência pressupõe também uma igualdade, pelo menos a princípio

e formalmente, entre esses participantes. Desse modo, os ideais de liberdade e de igualdade ganham importância na consolidação de uma economia mercantil e se contrapõem a um sistema tradicional de organização da vida social, jogando por terra os tipos de laços sociais tradicionais, ligados a sistemas simbólicos transcendentais. A emancipação engendrada por esse “desencantamento do mundo” evidencia outro modo de entender a natureza dos laços sociais, não mais colocados sobre uma moral tradicional, mas sobre os interesses individuais. A própria vida coletiva estaria baseada na capacidade de os indivíduos atenderem aos próprios interesses. “Nesse sentido, qualquer que seja a natureza dos objetivos pretendidos, que se distinguem segundo os autores, é considerado justo o que é obtido pelo cálculo e pela instrumentalização ou o que contribui para maximizar a felicidade de um número maior” (FRANÇA FILHO; LAVILLE, 2004).

Vê-se, então, que as relações econômicas, sob o princípio de mercado, são baseadas nos interesses utilitários que buscam a maximização do lucro mediatizada pela troca de mercadorias, cujo motor regulador é a relação entre oferta e demanda. Com a difusão da economia mercantil, seus princípios extrapolam a esfera econômica, na qual estavam inscritos, ganhando espaço nas mais diversas relações sociais existentes na modernidade, gerando o que se pode chamar de uma sociedade de mercado.

No entanto, essa sociedade de mercado traz consequências nefastas para boa parte da sociedade que, percebendo que a simples competição entre os indivíduos não gera a estabilidade social – pois nem todos podem usufruir das benesses oferecidas pelo mercado autorregulado –, passa a exigir formas complementares que regulem o mercado. No século XIX, então, os trabalhadores começam a lutar por seus direitos sociais, que garantam um nível de vida decente para todos, inaugurando novas formas de solidariedade, entre elas, sindicatos, cooperativas e instituições de seguridade social. Com o fortalecimento dessas lutas, o Estado passa a ser pressionado para ser o grande responsável por essa solidariedade, tornando-se, então, o agente redistribuidor. Entramos, então, em outro princípio também muito presente nas sociedades modernas ao longo do século XX, o *princípio da redistribuição*, baseado não mais em uma lógica utilitária individualista, mas em uma solidariedade que, em última, instância, busca o bem-estar geral de um grupo social. Este princípio está baseado na centralidade de um poder que vai se encarregar de pegar parte ou toda a produção e distribuí-la segundo os critérios vigentes nesse grupo. A autoridade responsável pela redistribuição, ou seja, que vai receber e repartir parte da produção, pode fazê-lo a partir de modelos despóticos ou democráticos, mas diversas vezes vai utilizar essa autoridade para manter ou ampliar seu poder dentro do grupo (POLANYI, 2000). No caso hodierno, percebe-se que o Estado passa a ter essa função redistributiva, se apropriando de parte da produção ou mesmo se responsabilizando por parte dela, no caso de um Estado keynesiano, e repartindo-a para o conjunto da sociedade – sob a forma de seguros sociais, investimentos, educação, saúde etc. –, principalmente para aqueles em condições de maior vulnerabilidade e pobreza, se tornando, então, um Estado Social. É desse modo que se estabelece, no período após a Segunda Guerra Mundial, a união entre Estado e mercado, permitindo a complementaridade entre esses dois princípios, sobretudo e principalmente nos países da Europa Ocidental.

Contudo, essa sinergia entre mercado e Estado sofre abalos tanto em um plano moral quanto em um plano econômico. De um lado, o aumento da competitividade em escala global e a redução da expansão do capital colocam em xeque a possibilidade de união desses dois princípios, pois os encargos da redistribuição ficam demasiadamente pesados para a esfera mercantil da economia, que busca cada vez mais o aumento da eficiência produtiva e a redução dos custos. Isso cria um novo modelo de competitividade entre os Estados

nacionais: ganha quem conseguir oferecer os custos mais baixos para a produção e a circulação de bens e serviços, o que quer dizer, em outras palavras, impostos reduzidos, abundância de mão de obra (barata e qualificada) e facilidade de escoamento da produção. Para a classe trabalhadora, isso significa a redução dos direitos, o desemprego em massa e o aumento da pobreza e da exclusão social. O neoliberalismo traz de volta, então, a utopia do mercado autorregulado como possibilidade de retomada do crescimento econômico.

À crise econômica soma-se também uma crise no plano dos valores, que lhe é, inclusive, anterior. Com as diversas mudanças ocorridas na sociedade, sobretudo do ponto de vista demográfico – envelhecimento da população, redução do tamanho das famílias, participação crescente da mulher no mercado de trabalho –, que geraram, também, mudanças na esfera cultural, começou-se a questionar se o plano societal existente era realmente o melhor, se os mecanismos de integração geridos pelo Estado eram, de fato, suficientes para trazer o bem-estar geral da população, se o modelo de integração através da subordinação do trabalhador – que acabava exercendo sua autonomia, inexistente no trabalho, na esfera do consumo – era satisfatório, além de questionamentos que diziam respeito à vida política, afetiva e cultural. Estas reivindicações, cujo estopim foi o Maio de 1968, mesmo não sendo um movimento organizado, trouxe uma reflexão importante, mesmo que às vezes confusa, a respeito da vida política e social da época: os cidadãos não eram tratados como sujeitos, que participam da vida política e são corresponsáveis pela sua emancipação social, mas como contribuintes, populações-alvo, clientes, ou seja, administrados. É dessas reivindicações e reflexões que surgem os novos movimentos sociais – ambientais, culturais, étnicos, religiosos, de gênero – que serão partes constituintes da vida política posteriormente.

A crise do petróleo a partir de 1973 vai aprofundar as tensões sociais e colocar de novo em questão as concepções de proteção social e, assim, de redistribuição. Diversas formas de solidariedade se criam: creches alternativas, clubes de trocas de saberes, produtos e serviços. Práticas postas em desuso pela generalização da economia de mercado são reatualizadas e ressignificadas. Paralelamente ao renascimento de práticas “esquecidas”, as redes de comércio justo se ampliam.

A conjugação de perturbações econômicas e sociais e de novos movimentos sociais questionando de formas diversas o modelo vigente e seus impactos no aumento das desigualdades permitiu que fossem criadas identificações entre grupos em torno da bandeira de “viver de outra maneira é desejado e é possível”. No Brasil não foi diferente, e numerosos estudiosos mostraram os caminhos que ressignificaram as práticas de solidariedade econômica.

O ressurgimento dessas formas de solidariedade tem como base o estabelecimento de elos horizontais, com preocupações locais, capazes de formar redes em escalas regional, nacional e até global, e que buscam um novo paradigma de sociedade, não mais baseado tão somente na sinergia entre Estado e mercado, mas em relações cujos espaços públicos sejam ressignificados e reutilizados pelos cidadãos. Dessa forma, os movimentos sociais reacendem a chama do associativismo, que se configura como espaço público de proximidade, e começam a elaborar à sua maneira, ou seja, no método da tentativa e erro, uma proposta de economia solidária. O ideal da economia solidária recupera o espírito, já existente nas sociedades tradicionais, de produção e distribuição de bens e serviços baseados na solidariedade. A essas relações econômicas, Polanyi associa o *princípio da reciprocidade*.

Para se entender o princípio da reciprocidade, devemos adentrar um pouco mais a fundo na teoria maussiana da dádiva. Devemos, assim, definir exatamente que entendemos

por dádiva “toda ação efetuada sem expectativa, garantia ou certeza de retorno, tendo em vista a criação, manutenção ou regeneração do vínculo social” (CAILLÉ, 2002). A dádiva consiste na tripla obrigação de dar, receber e retribuir. Obrigação, no entanto, que não nega a liberdade, pois aquele que dá faz do outro um ser livre para receber e também dar. A pessoa dá esperando, ou não, que o outro dê livremente.

A reciprocidade, então, se configura como o vínculo gerado por esse *endividamento mútuo positivo* (GODBOUT, 2002), no qual cada um tem o sentimento de receber muito mais do que dá. A dádiva, como às vezes se sugere, não se configura necessariamente na ausência total do interesse, ou mesmo no seu contrário. A dádiva não é *a priori* desinteressada, mas caminha entre o interesse e o desinteresse.

A teoria maussiana da dádiva pode abrir diversos leques para o entendimento da ação social, ou seja, podemos definir diferentes tipos de dádiva, de acordo com as intenções dos sujeitos participantes de um sistema de dádiva: a dádiva agonística, a dádiva entre desiguais, a dádiva aos desconhecidos etc. Nosso interesse aqui é apresentar a dádiva que rege o princípio da reciprocidade. É necessário afirmar, também, que a dádiva não requer necessariamente a reciprocidade, sendo esta mais presente em alguns tipos do que em outros. No nosso caso, a dádiva se configura como elemento fundador de vínculos sociais, o que requer a reciprocidade, ou seja, que o outro também entre na relação de dar, receber e retribuir. A dádiva, nessa relação, também pressupõe uma relação entre iguais, em que um vai tentar a *aposta do dom* (CAILLÉ, 2002a), ou seja, vai dar, esperando que o outro também dê, mas sem ter a certeza de que ele vai fazê-lo. Se ambos aceitaram esse desafio de gratuidade (dar podendo não receber), começa-se a criar, então, um vínculo social baseado na confiança mútua na dádiva do outro (embora sem nunca se estar certo disso), que continuará indefinidamente até ser interrompida a sequência de dádivas e contradádivas.

A confiança necessária para a criação dos vínculos sociais baseados na dádiva remete à ideia de *incondicionalidade condicional*, segundo a qual o vínculo “não pode ser gerado a não ser com uma dimensão de aposta incondicional, a não ser com um salto no desconhecido” (CAILLÉ, 2002a), se rompendo, no entanto, quando não existe a contradádiva por parte do outro.

Só depois de ter afirmado de maneira incondicional o fato do viver-juntos, um em companhia do outro (...), é que se pode começar a discutir os termos da aliança, e no quadro desta, no quadro de uma incondicionalidade primeira, cada um pode, se quiser, e na medida dos seus meios, tentar apropriar-se de uma parte dos benefícios que nascem do próprio fato da aliança. É aqui, e somente aqui, que cada um começa a pôr as suas condições. E isto só é possível na medida em que cada parceiro continua livre e se mostra efetivamente capaz de sair da aliança com toda a perfeição. Confiei sem reservas. Mas se eu acredito que minha confiança foi traída, ou não recebo a devida compensação, posso a qualquer instante retomá-la e novamente soçobrar na desconfiança (CAILLÉ, 2002a).

Se por um lado, é na relação da dádiva que se formam os laços sociais baseados na solidariedade, por outro, esses laços podem se tornar frágeis, por não serem passíveis de institucionalização efetiva e por poderem ser rompidos com relativa facilidade. Isso nos remete à outra característica fundamental da reciprocidade: é que as dádivas são indissociáveis das relações pessoais, ou seja, constituem trocas personalizadas, nas quais o que importa é a pessoa, seu carisma, sua personalidade.

5 SUBJETIVIDADE E ECONOMIA SOLIDÁRIA

Por isso a discussão sobre relações nos diferentes mercados, inclusive de trabalho, e as constituições de diferentes capitais (social, econômico, educacional e outros) levam a marca da história do ator considerado. Essas constituições dependem da história social e da história do sujeito. Isto é, são lógicas subjetivas que constituem a aquisição desses capitais. Subjetivo significa que encontramos a marca do sujeito nesta constituição de capital.

Falar de subjetividade coletiva que institucionaliza práticas é importante para compreender seu modo de elaboração. Quando é necessária a invenção de formas de trabalhar para sobreviver, como é frequentemente o caso no cooperativismo, as questões: o que sou capaz de fazer? O que posso pedir? Implicam também e necessariamente perguntar: quem sou eu? Os atores passam de uma história de trabalho, quase inexistente ou desqualificado, que torna difícil para eles lidar com muitas novas exigências. Na maioria das vezes, essas dinâmicas organizativas de cooperativas não surgem das comunidades e dos grupos, mas da impulsão do Estado. Para o Estado, o incentivo ao cooperativismo no quadro da Economia Solidária é uma política de redistribuição, de formação, de políticas de trabalho, entre outros aspectos. Poucas cooperativas populares existiam antes do movimento de Economia Solidária. Frequentemente, a constituição de Empreendimentos Econômicos Solidários (EESs) aparece sob a forma de grupo informal e, nessa configuração majoritária, os princípios do cooperativismo não são obrigatoriamente discutidos.

Percebemos nas nossas pesquisas que resiste, então, algo que é dessa ordem: enquanto grupo, quais são as nossas especificidades? Muitas vezes há um silêncio sobre a história passada, ela não é lembrada, ou porque se tenha vergonha dela, ou para não reviver carência ou por achar que há pouco a dizer, e até se anula o fato de que há nela lições de como foram ultrapassadas as dificuldades do percurso de cada um. Para lembrar Sartre: “O importante não é o que fizeram de nós, mas o que nós próprios fazemos com aquilo que fizeram de nós”,¹ isto é, não há história nova se não nos apropriarmos do passado. É a partir dele e das novas conjunturas que agimos.

Por isso, a subjetividade que precisamos apreender é a articulação entre as histórias dos sujeitos e dos grupos e as interações novas. É essa subjetividade que configura as lógicas das trocas, sejam elas políticas, econômicas, sociais e culturais que precisamos reconhecer.

Como passar de uma identidade negativa a uma identidade positiva? Os atores são, nos casos estudados, vistos e definidos pelas faltas. Falta de trabalho, falta de cidadania, falta de acesso a uma parcela do território para se ter moradia decente, conseqüentemente falta de visibilidade para instituições públicas.

Por isso a necessidade do esforço de ter que descobrir nas interações: quem somos nós? Quem são nossos parceiros?

A esfera do trabalho se mostra essencial para se entender a subjetividade. No campo das relações comerciais propriamente ditas, as relações intersubjetivas devem ser ressignificadas. O *marketing* e a publicidade já notaram a importância da subjetividade para a conquista de novos mercados. O consumo, permeado de intenções não instrumentais, é levado a cabo pelo ator tendo em vista sua subjetividade, sua trajetória incorporada e constantemente ressignificada. A publicidade age no sentido de tentar descobrir o que o mobiliza, o que o toca, quais são seus anseios para comprar o produto em questão. Na maioria das vezes, essa tentativa de descobrir o que quer o sujeito se mistura com o construir aquilo que ele deseja.

1. "L'important n'est pas ce qu'on a fait de nous, mais ce que nous faisons de ce qu'on a fait de nous".

Não basta saber o que se quer, mas fazer com que se queira aquilo que queremos lhe vender. Eis a máxima das propagandas capitalistas.

O comércio justo funciona no sentido de trazer a intersubjetividade para dentro das relações de mercado. Nessas relações, onde a confiança é necessária, a proximidade é desejável e o justo é o parâmetro, ambos os sujeitos – produtor e consumidor – se reconhecem enquanto tal. As interrogações ontológicas e axiológicas são colocadas nas relações comerciais, as trajetórias se encontram e o sentimento de se contribuir para um outro mundo leva à construção de uma subjetividade autêntica, ou seja, uma subjetividade construída por um sujeito reflexivo, consciente e crítico.

Devemos poder interpretar os motivos que configuram as trocas para poder atentar à melhoria das políticas públicas. A incursão no campo não pode se poupar. É esse tipo de relação, bastante presente na esfera do que se chama de sociabilidade primária, que vai permear o empreendimento solidário, fazendo com que a racionalidade utilitária seja subordinada à ideia de solidariedade.

6 COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO: UM NOVO MERCADO REPLETO DE NOVOS PRINCÍPIOS

Ambas as abordagens tratadas aqui se concentram na crítica à concepção do *Homo economicus*. A NSE enfatiza a existência de relações sociais, valores e práticas não mercantis no mercado, enquanto a sociologia do dom levanta a existência, na esfera econômica, de outros princípios que não só o de mercado. Ao enfatizar a dádiva como princípio fundador dos laços sociais, e desnaturalizar a guerra econômica, esta abordagem nos permite compreender outros aspectos da vida social e econômica que apontam alternativas de desenvolvimento. A NSE, por sua vez, ao revelar o que há por trás da pretensa abstração e da lógica autônoma dos mercados, nos dá pistas de que, para o desenvolvimento de modos alternativos, social e ambientalmente mais sustentáveis de produção, trocas e distribuição, não é necessário uma abolição do mercado, ou sua substituição por outro “ente abstrato”. Essa mudança pode se dar dentro do próprio mercado, a partir de sua ressignificação, da luta política que pode ser travada no seu interior e não a sua margem.

É aí que reside uma das possibilidades de desenvolvimento da economia solidária, o comércio justo e solidário. A economia solidária se pretende como uma alternativa ao modo de produção capitalista. Para tanto, também estipulou formas de trocar e distribuir seus produtos, a fim de estabelecer uma relação entre produtores e consumidores. Tais práticas ganham diversas “cores”, desde a comercialização por meio de vias tradicionais, ou seja, do mercado vigente, até a instituição de espaços ou mecanismos alternativos de troca e distribuição de produtos e serviços. Dentre as diversas experiências se destacam as feiras de economia solidária, os clubes de troca, os mercados solidários, o mercado governamental – particularmente o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)² e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae),³ as moedas sociais e o comércio justo e solidário.

2. O PAA foi criado como uma das ações do Fome Zero visando promover o acesso a alimentos às populações em situação de insegurança alimentar e promover a inclusão social e econômica no campo por meio do fortalecimento da agricultura familiar. O programa propicia a aquisição de alimentos de agricultores familiares, com isenção de licitação, a preços compatíveis aos praticados nos mercados regionais.

3. O Pnae, implantado em 1955, garante, por meio da transferência de recursos financeiros, a alimentação escolar dos alunos da educação básica matriculados em escolas públicas e filantrópicas. Com a aprovação da Lei nº 11.947/2009, no mínimo 30% do valor destinado ao programa deve ser utilizado na aquisição da produção agrícola familiar.

O comércio justo e solidário recoloca as questões éticas e humanas acima do interesse de reprodução do capital. Para tanto, não abdica do mercado, mas se coloca presente neste e atua no sentido de permitir que aflorem outros princípios, como o de reciprocidade e de redistribuição, como norteadores das trocas econômicas. O comércio justo e solidário só acontece se houver uma relação de confiança entre produtores, distribuidores e consumidores. Tal relação de confiança pode ser direta, ou seja, esses atores se conhecerem entre si, ou indireta, como no caso do comércio Norte-Sul, a partir dos selos de comércio justo.

A construção de mercados justos e solidários, pautados por princípios éticos defendidos pela economia solidária, não só é possível como acontece na prática. O grande desafio é a ampliação destes espaços, hoje muito restritos e pouco visíveis para grande parcela da população.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. Anticapitalismo e inserção social dos mercados. **Tempo Social**, v. 21, n. 1, p. 65-87, 2009.
- CAILLÉ, A. Dádiva e associação. In: MARTINS, P. H. (Org.). **A dádiva entre os modernos**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- _____. **Antropologia do dom**: o terceiro paradigma. Petrópolis: Vozes, 2002a.
- FLIGSTEIN, N. **The architecture of markets**: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies. Princeton: Princeton University Press, 2001.
- FRANÇA FILHO, G. C. de; LAVILLE, J. L. **Economia solidária**: uma abordagem internacional. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.
- GODBOUT, J. Homo donator versus homo economicus. In: MARTINS, P. H. (Org.). **A dádiva entre os modernos**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE-eletrônica**, v. 6, n. 1, Art. 9, 2007.
- LAVILLE, J. L. **Economia solidária**: perspectivas internacionais. Palestra realizada na Universidade de Brasília, 22 out. 2004.
- _____. Com Mauss e Polanyi: rumo a uma teoria da economia plural. In: MARTINS, P. H.; NUNES, B. F. (Org.). **A nova ordem social**: perspectivas de uma solidariedade contemporânea. Brasília: Paralelo 15, 2004a.
- LÉVESQUE, B. Contribuição da nova sociologia econômica para repensar a economia no sentido do desenvolvimento sustentável. **RAE**, v. 47, n. 2, p. 49-60, 2007.
- POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- ROBBINS, L. **An essay on the nature and significance of economic science**. London: Macmillan, 1935.
- SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. **The handbook of economic sociology**. Princeton/New York: Princeton University Press/Russel Sage Foundation, 1994.
- STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas. 2006.
- ZELIZER, V. **The social meaning of money**: pin money, paychecks, poor relifer, and other currencies. Princeton: Princeton University Press, 1997.
- _____. **The purchase of intimacy**. Princeton: Princeton University Press, 2004.