



SOCIEDADE
CRISE E RECONFIGURAÇÕES

VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

19 a 22 Junho 2012

Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

ÁREA TEMÁTICA: Sociologia do Consumo

"Será o Comércio Justo mais "comércio" e menos "justo"?"

COELHO, Sandra Lima

Doutoranda em Sociologia, Mestre em Desenvolvimento e Inserção Social

Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

sandralimacoelho@gmail.com

Resumo

Esta comunicação tem como fito apresentar um projecto de investigação de doutoramento em curso sobre os públicos e práticas de consumo de uma modalidade alternativa de consumo, o Comércio Justo. Este movimento social materializa-se numa actividade comercial que visa inserir no circuito comercial internacional os pequenos produtores que vivem no hemisfério Sul, e que almeja a que esses produtores possam melhorar as suas condições de vida através dos rendimentos adquiridos com o fruto do seu trabalho. Para que tal se concretize, é premente alertar os consumidores para os efeitos nefastos do comércio internacional sobre os pequenos produtores, para que aqueles exerçam o seu poder de compra de um modo consciente e responsável. Mas o que distingue os consumidores de produtos de Comércio Justo? Quais as suas posições face ao consumo? No momento da aquisição de bens, o movimento perdura nas consciências dos actores, ou o acto de compra surge dissociado dos movimentos de contestação aos desequilíbrios gerados pelo mercado convencional, seguindo critérios de escolha tradicionais? Tendo como pano de fundo estas questões, moldámos uma pesquisa que lhes procura dar resposta, e que apresentamos, em traços gerais, neste texto.

Abstract

This talk has the purpose of presenting a doctoral research project in progress about the publics and consumption practices of an alternative mode of consumption, Fair Trade. This social movement is materialized in a commercial activity that longs for small producers to improve their living conditions through the income acquired of their effort and work. For that to happen, it is urgent to alert consumers to the damaging effects of international trade on small farmers, so that consumers exercise their purchasing power in a conscious and responsible way. But what distinguishes Fair Trade's consumers? What are their attitudes to consumption? At the time of acquisition of goods, the movement remains in the consciousness of actors, or the shopping experience appears unrelated to the protest movements of the imbalances generated by the conventional market, following traditional criteria of choice? With the backdrop of these issues, we drew a research that seeks to answer to these questions.

Palavras-chave: Consumo, Públicos, Movimentos Sociais, Comércio Justo

Keywords: Consumers, Social Movements, Fair Trade

[PAP0793]

1. A sociedade de consumo, consumismo e as formas alternativas de consumo: breve enquadramento teórico

A emergência do capitalismo industrial favoreceu o aparecimento de um consumo massificado. Com o surgimento da globalização, esta homogeneização do consumo deu lugar ao culto do indivíduo, sustentado na procura de singularidade, presente no consumo de bens diferenciados, revestidos de simbolismo, e potenciadores de individualização e distinção. Esta nova modalidade de fruição, eminentemente individualizada, opera todo um significativo conjunto de alterações e reconfigurações sociais. Surgem novos padrões e novas formas de consumo, dos quais destacamos os consumos verdes, associados ao consumo sustentável, ao consumo responsável, à alimentação vegetariana, *vegan* e macrobiótica, e ao consumo de produtos de agricultura biológica. O Comércio Justo (CJ) emerge neste segmento alternativo de consumo. Define-se como um movimento social que visa promover o desenvolvimento sustentável e a melhoria das condições de vida dos pequenos produtores dos países do hemisfério Sul.

Bradshaw e Wallace (1996: 2) sustentam que, actualmente, vivemos numa aldeia global, na medida em que “as economias estão interconectadas, a Internet e os *faxes* ligam as pessoas entre pólos opostos do globo, e a destruição ambiental numa parte do mundo atinge profundamente a outra parte. Estas são questões globais que afectam os indivíduos, as comunidades e as nações”. A globalização personifica, portanto, a noção instituída de que, actualmente, vivemos todos num único mundo.

O termo *globalização* foi aplicado, pela primeira vez, no final dos anos 60, início dos anos 70, em virtude de grandes mudanças, a um nível macro, ocorridas essencialmente no mundo ocidental, durante essa janela temporal. Entre esses acontecimentos destacam-se o colapso da União Soviética, assinalado pela queda do muro de Berlim e o fim da Guerra Fria. Estas ocorrências conduziram a um reordenamento do mapa político da Europa, graças ao surgimento de novos países. A globalização intensificou-se durante este período, marcado por uma crescente liberalização das trocas económicas, pela expansão das comunicações e do suporte técnico dessas comunicações, como a evolução dos telefones móveis e o surgimento da Internet. Há uma clara intensificação das novas tecnologias. As recentes mudanças sociais acentuam o poder heurístico do conceito de rede, cada vez mais mobilizado para explicar os fenómenos sociais. A este respeito, o sociólogo espanhol Manuel Castells (2002) formulou um novo capítulo da teoria social, focado nas redes e fluxos. A sua proposta teórica baseia-se no conceito de *sociedade em rede*, que designa uma sociedade estruturada em torno de redes institucionais, e nas quais o incremento tecnológico é determinante. Do seu ponto de vista, o lucro e a competitividade são os verdadeiros determinantes da inovação tecnológica. Sustenta que vivemos numa economia global, fruto da articulação entre mercados, políticas estatais e tecnologias de informação. Este processo globalizante, tanto na sua dimensão política, tecnológica, económico-financeira ou cultural, dilui fronteiras a vários níveis, designadamente dos direitos de cidadania e do palpar de novos fluxos de consumo.

O tema do consumo irá surgir, aqui, como objecto heurístico para a compreensão de determinadas questões ligadas ao desenvolvimento das sociedades modernas, particularmente no que se refere ao contexto social contemporâneo, onde um conjunto de várias transformações nas estruturas económicas e políticas fazem suscitar toda uma panóplia de novas interpretações sobre a sociedade.

A problemática do consumo assume centralidade na compreensão das sociedades modernas. O fenómeno social que é o consumo deriva de um processo potenciado por múltiplas influências, que convergem em diversas dimensões, daí resultando um conjunto de práticas de consumo. As transformações sociais promovidas nas sociedades modernas introduzem alterações significativas no que respeita aos bens de consumo, assim como ao seu significado. Acentua-se a relação entre a produção e o consumo, mediada pela publicidade. De facto, na moderna sociedade em rede, ou na era da informação (Castells, 2002), é visível uma forte relação entre comunicação e consumo. Desperta a cultura do consumo, em consonância com o pulsar da sociedade de risco (Beck, 2000), alicerçada na predominância do efémero (Baudrillard, 1995), no despontar de um novo modelo de cidadão: o consumidor. É, então, possível identificar uma complexa interligação entre as recentes inovações a nível tecnológico, e as diversas modalidades de consumo.

São visíveis em diversas teorias sobre a realidade social determinados motivos que conduziram à emergência do consumo como uma dimensão sociológica. A abordagem efectuada por Karl Marx às mercadorias já reservava um espaço ao consumo, na medida em que a perspectiva de que tudo é passível de ser transformado em mercadoria pressupõe o seu consumo. Já Weber (1983) destacou que o capitalismo advém de uma ética religiosa que salvaguarda um espaço particular ao consumo: o trabalho e a poupança traduzem-se num maior volume de produtos disponíveis para consumo e, simultaneamente, em maior capacidade de aquisição desses produtos. Do ponto de vista ético, o que é condenável não é a posse de riqueza, mas sim o prazer e o ócio daí resultantes. A obtenção de lucro não é reprovável, e este só se torna subversivo se a sua finalidade residir em que o indivíduo dedique a sua vida ao ócio e à renúncia ao trabalho. O desenvolvimento deste espírito ascético limitou o consumo no seio da comunidade protestante. Weber (1983) assegura que esta ética esteve, deste modo, associada à emergência do capitalismo, dado que libertou o desejo de lucro e impôs restrições ao consumo, que só era legítimo enquanto gerador de garantia da satisfação de necessidades básicas ou reveladoras de utilidade prática.

Pierre Bourdieu constitui uma referência teórica fundamental na análise do consumo enquanto prática social, nomeadamente os conceitos por si formulados de *habitus*, identidade, reflexividade, capital e campo, assim como a teoria da distinção dos grupos sociais (a capacidade distintiva desses grupos advém de determinados objectos e práticas, variando de acordo com o volume de capital que as classes detêm: o consumo representa uma demonstração de posse de capital que se revela unificadora das escolhas dos bens e das práticas). Já Bernard Lahire (2006) considera que as características da modernidade avançada evidenciam as condições sociais heterogéneas em que os indivíduos são socializados: ainda que permanecendo nos mesmos contextos (família, escola, trabalho), o actor nunca é o mesmo, nem lê as situações da mesma forma, verificando-se uma pluralidade de influências socializadoras e uma multiplicidade de contextos estruturadores das práticas e dos consumos.

Aparentemente, nas sociedades contemporâneas, todos os aspectos que as compõem relacionam-se com o consumo: o modo de produção e de circulação dos bens, os padrões de desigualdade no acesso a esses bens (materiais e simbólicos), a forma como se estruturam as instituições da vida quotidiana (família, lazer, ambientes urbanos). A identidade de um cidadão já não se circunscreve às dimensões clássicas fundamentais, como o seu nome, idade e profissão, alargando-se ao seu estilo de vida e à forma como acede ao consumo de bens. O significado do consumo também se altera, perpassando diferentes esferas como o poder, a fama, o reconhecimento. Situamo-nos, neste nível, no domínio do simbólico, em que se afigura necessário “ter” para “ser”. Abre-se espaço para o surgimento de novas mercadorias que permitem a satisfação de novos desejos. O *marketing*, a publicidade e os *mass media*, ao enfatizarem os aspectos simbólicos dos objectos, assumem-se, por excelência, como instrumentos privilegiados de criação, projecção e divulgação de novas necessidades.

O indivíduo, independentemente da sua condição económica, valoriza os estilos de vida como forma de diferenciação e de identidade social. Na sociedade actual, o signo e a mercadoria uniram-se para produzir aquilo a que Jean Baudrillard (1995) apelida de “mercadoria signo”, que se traduz na incorporação de uma vasta gama de associações imagéticas e simbólicas, que podem ou não estar relacionadas com o produto vendido. O valor da imagem ultrapassa o valor de uso, a substância é suplantada pela aparência, pelo domínio do simbólico. A lógica de produção parece rumar no sentido da mercadoria como signo, e do signo como mercadoria. A este respeito, Mike Featherstone (1995) sustenta que o consumo não deve ser entendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas essencialmente como o consumo de signos, de significados, de valores simbólicos. Daí a publicidade, o *marketing* e os *media* desempenharem um papel tão relevante nas sociedades modernas. A imagem capta a atenção do consumidor, seduzindo-o, transformando as mercadorias em símbolos, fascinando o consumidor pela sua estética. A produção de signos, de imagens, parece ganhar vantagem, nas sociedades contemporâneas, às próprias mercadorias.

A nosso ver, sob o prisma da nova lógica consumista típica da mundialização, os produtos tornam-se rapidamente obsoletos, dada a sua curta duração no universo dos afectos consumistas: a descartabilidade dos objectos impulsiona o consumo, a ligação do indivíduo ao objecto é cada vez mais efémera, dada a facilidade e celeridade com que este é substituído por um outro mais atractivo. Baudrillard (1995) atenta na

circunstância peculiar de actualmente o ser humano ser espectador do nascimento e da morte do objecto, factor que marca uma ruptura com o relacionamento prévio entre objecto e sujeito: nas civilizações precedentes, os objectos, infindos, sobreviviam à humanidade. Hoje em dia, os papéis inverteram-se. Perante esta cultura consumista, o indivíduo desperdiça capacidade organizativa no que concerne ao alinhamento do seu passado e do seu futuro, pois a vida perde, paulatinamente, o seu significado enquanto projecto, dada a panóplia de práticas que fragmentam o tempo vivido. Há uma intensa imersão no imediatismo, o tempo e a história já não são encarados como um processo lógico e contínuo, mas sim como um conjunto de significantes (imagens, objectos, estilos de vida) que podem circular livremente no mercado, independentemente dos seus contextos originais, graças à proliferação dos objectos, através da publicidade (Baudrillard, 1995).

Num cenário em que a desafecção política é preponderante, sendo particularmente visíveis os sinais de que a população se encontra alienada face ao poder político, a ligação às práticas consumistas impera: a ida ao *shopping* tem assumido contornos ritualistas, consagrados em visitas regulares a estes templos do consumo. Em plena época consumista, as formas alternativas de consumo, como o consumo responsável, alterconsumo ou consumerismo, reflectem atitudes e comportamentos de um padrão de consumidor informado e consciente da sua acção e papel na sociedade, e reacções de cariz interventivo na sociedade de massas, em que o consumo surge como um processo predominantemente cultural, que combina procedimentos materiais e representações simbólicas, sendo uma actividade geradora de sentidos.

Neste contexto de modernidade tardia, um estudo sobre os públicos que aderem ao movimento do CJ poderá permitir aferir se as lógicas capitalistas dominantes se imiscuem num movimento de luta política e de resistência aos poderes hegemónicos. Numa sociedade pautada pelo consumismo, impera reflectir sobre a possibilidade do CJ se afirmar como um novo campo de possibilidades, no que concerne a novas formas e estratégias de luta política ou se, por outro lado, o público consumidor desagrega o acto do consumo numa loja de CJ das representações políticas e sociais que lhe estão implícitas. Promoverá o envolvimento num movimento social como o CJ o exercício de uma cidadania activa, uma cultura de participação social e de maior envolvimento democrático?

2. Conhecer sociologicamente o Comércio Justo e os seus públicos: objectivos de uma pesquisa empírica

O móbil capital desta pesquisa empírica remete para a caracterização sociológica dos públicos consumidores de produtos de CJ em Portugal. Através de uma metodologia que conjuga abordagens de natureza qualitativa (análise documental, entrevistas semi-directivas, retratos sociológicos) e técnicas de cariz quantitativo (inquérito por questionário), procurar-se-á efectuar um estudo que permita conhecer sociologicamente os públicos do CJ em Portugal, e estabelecer perfis-tipo destes consumidores.

Os nossos objectivos repartem-se pelos grandes vectores de análise que esta pesquisa pretende abraçar, salvaguardando a necessidade de se articularem diversos contributos disciplinares, numa lógica de complementaridade entre si. Um dos nossos propósitos passa por avaliar o potencial do CJ enquanto acção de subversão das lógicas hegemónicas de distribuição, isto é, estimar se a sua prática é geradora de subversão da ordem dominante ou, inversamente, se o acto de compra surge dissociado dos movimentos de contestação aos desequilíbrios gerados pelo mercado convencional, seguindo critérios mercantilistas tradicionais. Pretendemos, igualmente, cogitar sobre a emergência de valores ligados ao consumo na pós-modernidade, e enquadrar as práticas de consumo alternativas nas sociedades actuais. É também nosso intuito perceber a importância das variáveis clássicas (classe social, idade, género) na estruturação das práticas de consumo pós-modernas, mais associadas a redes de sociabilidade e ao hedonismo.

Afigura-se pertinente detectar a existência de valorização simbólica neste sistema comercial: os artigos são bens simbólicos, dotados de significação, ou somente mera mercadoria? Tendo em consideração que existem diversos artigos de CJ, muitos deles exóticos, e que cumprem determinados requisitos, como serem

produzidos com respeito pelo meio ambiente, sendo grande parte dos bens alimentares provenientes da agricultura biológica, temos como fito conhecer as razões e motivações para a compra destes produtos, especificando os significados que revestem essa acção: será este um consumo de “sentidos”, de simbologias, e não tanto de objectos materiais?

Um dos princípios do CJ consiste em fomentar a relação entre produtor e consumidor. Deste modo, pretendemos determinar a (in)existência de um novo tipo de relação entre produtores e consumidores, de resistência aos poderes hegemónicos, e, simultaneamente, avaliar se o movimento do CJ existe, ou não, nas interacções quotidianas e nas consciências dos protagonistas sociais, ou seja, verificar se se denota reflexividade na acção concreta de aquisição dos bens nas lojas de CJ. Pretendemos, assim, conhecer em profundidade a realidade do CJ em Portugal, e para tal temos como objectivo especificar as práticas de consumo de CJ, e analisá-las à luz das teorias sobre responsabilidade social, consumerismo, consumo responsável ou alterconsumo. É também nosso intuito traçar perfis-tipo destes consumidores, bem como estabelecer tipologias de práticas de consumo.

3. Os traços com que se delineia uma pesquisa: um olhar sobre o desenho metodológico

Com a colaboração das organizações de promoção de CJ portuguesas, aplicaremos inquéritos por questionário aos públicos aderentes das lojas e demais iniciativas de cariz comercial, a fim de se recolherem dados sociográficos (idade, género, profissão, situação na profissão, habilitações académicas), e captar a motivação para a compra destes produtos. Neste grupo de inquiridos, realizar-se-á uma selecção de potenciais entrevistados, procedendo-se, posteriormente, à consecução de entrevistas semi-directivas, que possibilitarão explanar de forma mais aprofundada os fundamentos subjacentes à compra (laços afectivos a agentes integrantes da organização, intentos relacionados com o consumo responsável, qualidade, originalidade e/ou exotismo das mercadorias, valorização simbólica e distintiva da compra numa loja “diferente”, espaço dotado de funções sociais - local de encontro -, proximidade geográfica), assim como conhecer aspectos intrínsecos à vivência dos entrevistados potenciadores da comunhão com a causa. Pretende-se compreender que tipo de acção orienta o sujeito para esta modalidade comercial, e avaliar que sentido o actor atribui a esse acto. Será esta acção definida pela crença consciente nos valores, pura acção racional em relação a um valor (como diria Weber), ou baseada em critérios mais tradicionais? A prática do consumo é um acto meramente individual, ou reveste-se de signos distintivos associados à expressão de convicções sociais?

As biografias individuais reunidas nas entrevistas serão reconstruídas sociologicamente, materializando-se em retratos sociológicos. A construção de um retrato sociológico permite ao investigador realizar um exercício de reconstrução e de re-significação da realidade abordada, da matéria-prima recolhida no discurso dos entrevistados. Lahire (2004) sustenta que os indivíduos podem deter encerradas em si disposições inibidas, quiçá adormecidas, que poderão vir a ser accionadas num determinado contexto favorável ao seu desencadeamento: uma disposição é uma realidade reconstituída que, como tal, nunca é observada directamente. Urge, portanto, captar essas disposições através de um processo de desconstrução do discurso do sujeito, e de todo um procedimento de reconstrução desse discurso, enquadrando-o nos contextos que lhes estão subjacentes. A inovação que ilustra esta proposta teórica consiste numa mudança ao nível do objecto de estudo: o seu fito passa por analisar indivíduos singulares, construindo retratos com base em histórias de vida ou entrevistas aprofundadas, retendo, deste modo, as matrizes inscritas no corpo de cada indivíduo enquanto produto de experiências de socialização passadas.

Lahire visa comparar sistematicamente as disposições sociais postas em prática segundo o contexto de acção (domínios de práticas, esferas de actividade, tipos de interacção), abrindo espaço ao aparecimento de uma sociologia à escala individual. O seu principal objectivo consiste em estudar o social através do indivíduo, que atravessa instituições, grupos, campos de força e de luta distintos, isto é, estudar a realidade social na sua forma incorporada, interiorizada, e é isso que procuramos fazer nesta pesquisa.

O recurso a esta técnica permitirá descortinar qual o contexto e/ou agentes de socialização propícios à eclosão das disposições que nortearam estes consumidores na direcção do CJ. Qual a sua posição face ao consumo? Prevalece o critério social, ou trata-se de um efêmero fenómeno de “moda”? O que distingue, no fundo, um cliente que procura o CJ dos demais? Estas são algumas das questões a que a nossa pesquisa procurará dar resposta.

Bibliografia:

Baudrillard, Jean (1995), *A sociedade de consumo*, Lisboa: Edições 70.

Beck, Ulrich (2000), *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*, Oeiras: Celta Editora.

Bourdieu, Pierre (1979), *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions du Minuit.

Bradshaw, York W., Wallace, Michael (1996), *Global Inequalities*, Pine Forge Press.

Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell.

Castells, Manuel (2002), *A Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Featherstone, Mike (1995), *Cultura de consumo e pós-modernismo*, São Paulo, Nobel.

Giddens, Anthony (1994), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras: Celta Editora.

Lahire, Bernard (2004), *Retratos Sociológicos – Disposições e Variações Individuais*, Porto Alegre, Artmed.

Marx, Karl (1990), *O capital: crítica da economia política*, Lisboa: Edições Avante.

Miles, Steven (1998) *Consumerism as a way of life*, London, Sage.

Weber, Max, (1983), *1864-1920 - Economia y sociedad: Esbozo de una sociologia comprensiva*, 2ªed., Mexico, Fondo de Cultura Económica.