SUBJETIVIDADES
e-ISSN: 2359-0777
Universidade de Fortaleza
Estudos Teóricos

https://doi.org/10.5020/23590777.rs.v26i2.e15357

Solidariedade e bem-viver: A experiência dos grupos de consumo responsável

Solidarity and good living: The experience of responsible consumption groups

Solidaridad y buen vivir: La experiencia de los grupos de consumo responsable

Solidariété et bien vivre : L'expérience des groupes de consommation responsable

Laís Vargas Ramm*
Universidade Federal do Rio Grande, Santa Vitória do Palmar, Rio Grande do Sul, Brasil
https://orcid.org/0000-0003-0716-4377

Sthefany Lacerda da Silva
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil
https://orcid.org/0000-0002-1244-240X

Vanessa Soares Maurente
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil
https://orcid.org/0000-0003-1340-3450

Cleci Maraschin
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil
https://orcid.org/0000-0002-0117-6062

Como citar
Ramm, L. V., Silva, S. L., Maurente, V. S., & Maraschin, C. (2026). Solidariedade e bem-viver: A experiência dos grupos de consumo responsável. *Revista Subjetividades*, *26*(2), 1-12. https://doi.org/10.5020/23590777.rs.v26i2.e15357

Histórico de publicação
Submetido em: 08/07/2024 **Aceito em:** 26/08/2025 **Publicado em:** 22/05/2026

Resumo

O presente trabalho problematiza a temática do consumo na sociedade capitalista atual, compreendendo-o como um fenômeno articulado a táticas cada vez mais sofisticadas de produção de desejo e de subjetividade. Para tal, discute-se a proposta do chamado consumo responsável – ou solidário – a partir de uma iniciativa: a dos Grupos de Consumo Responsável (GCRs). Os GCRs são coletivos que se organizam para comprar alimentos de agricultores associados a empreendimentos de economia solidária e à agricultura familiar, balizados pela agroecologia. Assim, ao longo do artigo, abordamos o contraste entre as experiências coletivas empreendidas pelos GCRs e o viés mercadológico e individualizante de uma suposta crítica ao consumo, muitas vezes ancorada em um discurso fetichista sobre saúde e descontextualizada do âmbito da produção e do debate a respeito do trabalho. Os GCRs podem ser pensados como parte de um conjunto de iniciativas de perturbação lenta, ou seja, buscam construir ecossistemas habitáveis com a presença humana, por meio de outras parcerias de viver com. Trazemos algumas formas de vivenciar o consumo, situando o consumo responsável/solidário, não como

***Autora correspondente**
E-mail: laisramm@gmail.com

CC BY NC

uma transformação completa na vida dos que compõem esses empreendimentos, mas entendendo que, ali, consumidores e produtores produzem juntos outros modos de subjetivação, agenciando respostas coletivas ao problema do consumo.

Palavras-chave: Grupos de Consumo Responsável, economia solidária, subjetivação

Abstract

This article discusses the topic of consumption in current capitalist society, understanding it as a phenomenon linked to increasingly sophisticated tactics of production of desire and subjectivity. To this end, the proposal of the so-called responsible consumption – or solidarity – is discussed based on an initiative: the Responsible Consumption Groups (GCRs). The GCRs are collectives that organize themselves to buy food from farmers associated with solidarity economy enterprises and family farming, guided by agroecology. Thus, throughout the article, we approach the contrast between the collective experiences undertaken by the GCRs and the marketing and individualizing viewpoint of a supposed critique of consumption, which is often anchored in a fetishized discourse on health and disconnected from the context of production and labor debates. GCRs can be understood as part of a broader set of slow disruption initiatives – that is, efforts aimed at building livable ecosystems with human presence through alternative ways of living together. We present some ways of experiencing consumption, positioning responsible/solidarity consumption not as a complete transformation in the way of life of those involved in these initiatives, but rather as a space where consumers and producers jointly create new modes of subjectivation, generating collective responses to the issue of consumption.

Keywords: *Responsible Consumption Groups, solidarity economy, subjectivation.*

Resumen

El presente trabajo problematiza el tema del consumo en la sociedad capitalista actual, entendiéndolo como un fenómeno articulado con tácticas cada vez más sofisticadas de producción de deseo y subjetividad. Para ello, se discute la propuesta del llamado consumo responsable - o solidario - a partir de una iniciativa: los Grupos de Consumo Responsable (GCR). Los GCR son colectivos que se organizan para comprar alimentos de agricultores asociados a iniciativas de economía solidaria y agricultura familiar, guiados por la agroecología. Así, a lo largo del artículo, abordamos el contraste entre las experiencias colectivas emprendidas por los GCRs y la inclinación mercadológica e individualizadora de una supuesta crítica al consumo, muchas veces anclada en un discurso fetichista sobre la salud y descontextualizada del ámbito de la producción y del debate sobre el trabajo. Los GCRs pueden pensarse como parte de un conjunto de iniciativas de perturbación lenta, esto es, que buscan construir ecosistemas habitables con presencia humana, a través de otras formas de convivir. Presentamos algunas formas de experimentar el consumo, situando el consumo responsable/solidario no como una transformación completa en la vida de quienes conforman estos emprendimientos, sino entendiendo que allí consumidores y productores generan juntos otros modos de subjetivación, articulando respuestas colectivas al problema del consumo.

Palabras clave: *Grupos de Consumo Responsable, economía solidaria, subjetivación.*

Résumé

Ce travail problematise la thématique de la consommation dans la société capitaliste actuelle, en la comprenant comme un phénomène articulé aux tactiques chaque fois plus sophistiquées de production du désir et de la subjectivité. Pour cela, on discute la proposition de la consommation responsable - ou solidaire - à partir d'une initiative: celle de Groupes de Consommation Responsable (GCRs). Les GCRs sont des collectifs qui s'organisent pour acheter des aliments des agriculteurs associés aux projets d'économie solidaire ou à l'agriculture familiale, marqués par l'agroécologie. Ainsi, tout au long de l'article, on aborde le contraste entre les expériences collectives entreprises par les GCRs et le biais marketing et individualisant d'une soi-disant critique à la consommation, souvent ancrée dans un discours fétichisé autour de la santé et décontextualisée de la production et du débat sur le travail. Les GCR peuvent être envisagés comme faisant partie d'un ensemble d'initiatives de perturbation lente, c'est-à-dire visant à construire des écosystèmes habitables avec la présence humaine, à travers d'autres formes de cohabitation. Nous présentons quelques manières de vivre la consommation, en situant la consommation responsable/solidaire non comme une transformation totale de la vie de ceux qui participent à ces initiatives, mais en comprenant que, dans ces espaces, consommateurs et producteurs co-construisent d'autres modes de subjectivation, élaborant des réponses collectives au problème de la consommation.

Mots-clés : *Groupes de Consommation Responsable, économie solidaire, subjectivation.*

A sociedade atual se organiza, primordialmente, em torno do consumo (Bauman, 2011). Isso diferencia o momento presente de outros na história do capitalismo, tendo em vista as possibilidades agora ampliadas de produção, a partir das tecnologias nela implicadas, as quais estão associadas a táticas de produção de desejo para o consumo. Não se trata apenas de fabricar produtos a partir das demandas relacionadas às necessidades dos consumidores: trata-se de oferecer-lhes a contínua criação de um campo inteiro de possibilidades de compra, seja de produtos, seja de serviços, os quais vão construindo processos de subjetivação e delimitando identidades e pertencimentos (Guattari & Rolnik, 2013).

Isso vai ao encontro das proposições de Gilles Deleuze (1992), no que se refere às recentes mutações do capitalismo, as quais configuram diferentes modos de organização social e de produção de subjetividade, bem como diferentes "crises" de ordem política e institucional. O autor teoriza distinções entre as sociedades disciplinares, atreladas aos meios "analógicos" de confinamento em espaços concretos (a fábrica, por exemplo), e as sociedades de controle. O controle se diferencia da disciplina à medida que é "de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua" (p. 224). Outro aspecto importante das sociedades de controle se refere à emergência das tecnologias digitais e às "flutuações" abstratas – e aceleradas – que delas decorrem, bem como à vigilância constante, voltada à produção de desejo, que os dispositivos tecnológicos permitem operar, as quais engendram modos de subjetivação especialmente orientados para o consumo. Assim, para Deleuze (1992), o capitalismo não se dirige mais, como outrora, para a produção, mas, sim, para o produto, razão pela qual investe, precisamente, na venda de serviços. Nesse cenário, o marketing desponta como uma das principais formas de controle social.

Para colecionar sensações, experiências e aprendizados, é necessário dinheiro, que modifica os processos de trabalho, tempo e desejo capitalisticamente produzidos (Guattari & Rolnik, 2013). Nesse sentido, atualmente, a experiência do consumo passa também por relações e pelo trabalho imaterial, que se estendem aos modos de comunicação, ao conhecimento e aos trâmites financeiros. Dessa forma, essa experiência se torna, cada vez mais, não necessariamente ligada a produtos materiais "concretos", mas se amplia para uma compreensão que, embora ainda ligada à economia capitalista que transforma tudo em mercadoria, agora situa-se no espaço híbrido entre o físico e o virtual (Deleuze, 1992).

A força de trabalho como mercadoria criadora de valor também se modifica. Bauman (2011) aponta características da organização do trabalho atual como solitário e pouco complementar em relação a outros trabalhadores. Quando o "trabalho" é consumir, a tarefa também é solitária. Desse modo, as pessoas devem lidar sozinhas com suas escolhas, orçamentos e endividamentos, bem como com deslocamentos possibilitados por eventuais problematizações, ou com o seu desejo – produzido em fluxos que, paradoxalmente, não são individuais, mas povoam os processos de individuação de cada pessoa.

Aqueles que consomem são, em grande parte, os mesmos que trabalham em diferentes âmbitos da produção, tanto material quanto imaterial. No entanto, as esferas da produção e do consumo permanecem separadas nos modos de vida capitalísticos, de maneira que a maioria das pessoas desconhece as etapas que antecederam seu contato com o produto ou o serviço. Essa separação acarreta uma restrição de possibilidades, inibindo outras formas de consumo, ancoradas em outras éticas e conectadas com outros processos vividos.

Na contramão dessa lógica, este artigo busca discutir especificidades da proposta do chamado consumo responsável – ou solidário – a partir de uma iniciativa: a dos Grupos de Consumo Responsável (GCRs). Parte-se de uma inquietação com o exercício ético de participação nesses grupos, nos aspectos que ultrapassam a rotina de compra de alimentos ou outros itens. Portanto, trata-se de pensar o consumo em seus elementos práticos, mas também naquilo que ele permite para além das compras, isto é, como aquela participação afeta a narratividade dos integrantes desses grupos; como se transformam os acoplamentos tecnológicos estabelecidos pelas pessoas e pelos coletivos e que parentescos passam a ser possíveis a partir dessa participação.

Assim, o presente trabalho aborda o contraste entre as experiências coletivas empreendidas pelos GCRs, bem como o viés mercadológico e individualizante de uma suposta crítica ao consumo, quando descontextualizada do âmbito da produção e do debate a respeito dos marcadores sociais da diferença, sobretudo o de classe social. Outras nomenclaturas também se referem a propostas que podem ser semelhantes, como consumo consciente, consumo crítico e consumo sustentável, todas podendo ser, eventualmente, utilizadas em diferentes contextos em que o consumo é tematizado. O que interessa mapear aqui são algumas pistas sobre diferentes formas de subjetivação produzidas por práticas de consumo, algumas adjetivadas com a palavra responsável.

Neste estudo, a constituição de coletivos entre produtores da economia solidária, consumidores responsáveis e os parentescos que também compõem esses coletivos, como com outras espécies vivas e com as tecnologias, é debatida como forma de disparar outros modos de vida e processos de subjetivação. Aposta-se, assim, por meio do consumo articulado pela economia solidária, em saídas e em respostas coletivas, inclusive diante das questões ambientais, diferentes daquelas forjadas na lógica e na ética capitalistas.

Os Grupos de Consumo Responsável (GCRs)

Os Grupos de Consumo Responsável (GCRs) são coletivos que se organizam para comprar alimentos de agricultores organizados em empreendimentos de economia solidária e na agricultura familiar, balizados pela agroecologia. Esses grupos envolvem-se no processo benefícios e compromissos, tanto para os produtores quanto para os consumidores. Os consumidores comprometem-se, por exemplo, a, eventualmente, disponibilizar algum trabalho voluntário, retirar sua cesta de produtos e não obter sempre os mesmos tipos de alimentos, dada a sazonalidade da produção. Os produtores, por sua vez, têm o desperdício evitado, o que pode ser diferente de uma feira convencional, mas comprometem-se a entregar os produtos mesmo em "ciclos" (normalmente compreendidos como a semana de atividades do GCR) em que poucos pedidos foram realizados (Gonçalves & Mascarenhas, 2018). Na prática dos coletivos, os produtos mais recorrentemente comercializados são hortaliças (Mascarenhas & Gonçalves, 2016). Nessas iniciativas, o consumo é entendido como político, de modo que envolve escolhas feitas a partir de princípios compartilhados (Freitas et al., 2022). Essa definição versa sobre a experiência de grupos já mapeados, os quais se articulam em uma rede brasileira que congrega esses coletivos, além de existirem iniciativas semelhantes em outros países.

Mascarenhas e Gonçalves (2016) salientam que outros discursos paralelos ao sustentado pelos GCRs, embora eventualmente coincidam com eles em alguns aspectos, são o consumo sustentável, ou seja, a implicação ambiental que os sujeitos podem assumir em suas escolhas de consumo; e o consumo consciente, que também se relaciona a dar preferência a empresas que atuam com responsabilidade ambiental. No entanto, conforme destacam as autoras, essas práticas não se ocupam das contradições do processo de produção e de distribuição característicos da organização capitalista. Evidentemente, isso não significa que outras estratégias de politização do consumo não possam ser interessantes, como as compras públicas de pequenos agricultores efetuadas pelo Estado, as ações individuais em direção ao encurtamento da cadeia que une a produção ao consumo, as feiras agroecológicas, entre outros. Feita essa delimitação, o enfatiza-se que a participação em um GCR, certamente, não é a única forma de questionar o consumo massificado, mas é a que constituirá a discussão deste artigo.

Compreende-se, com Gonçalves e Mascarenhas (2018), autoras que apontam várias iniciativas semelhantes aos GCRs ao redor do mundo, que esses grupos se inserem em um movimento mais amplo, que engloba uma série de outras possibilidades para o problema do consumo. Tais iniciativas ocupam-se com o que, indo ao encontro de Anna Tsing (2019), talvez se denomine perturbação lenta, ou seja, ecossistemas habitados, mas nos quais outras espécies podem viver. De alguma maneira, associam-se a uma perspectiva que busca desfazer-se do ideal de preservação como paisagens intocadas, atentando-se, pelo contrário, às diversidades contaminadas, à vida que se desenvolve e insiste onde já houve danos, à regeneração possível. Um exemplo disso, diretamente relacionado aos GCRs, é o movimento de transição agroecológica pelo qual passam os agricultores, após terem trabalhado com agricultura convencional, não raro, por bastante tempo. Essa transição se dá em direção a uma transformação, associada à cura – de seus corpos, de seus solos e de suas relações.

Conforme mencionado, embora cada GCR consiga acessar uma variedade diferente de produtos, a maior parte deles são alimentos, com ênfase em hortifrutigranjeiros. Isso significa que a participação em um GCR não muda todas as esferas da vida de consumo de uma pessoa. Ela pode, nos casos de participação mais frequente e engajada, excluir o hábito de ir ao supermercado, por exemplo. Mesmo quando isso acontece, evidentemente ainda existem muitas outras esferas de consumo que também delimitam pertencimentos, identidades e processos de subjetivação. Isso posto, entende-se que a participação em um coletivo de consumo é compreendida como política na medida em que permite a negociação com outros consumidores e a escuta atenta às condições de trabalho, a sobrevivência e a produção dos produtores de alimentos; no entanto, ela não necessariamente efetua uma transformação radical nos hábitos de consumo de seus participantes. Embora essa seja a proposta de funcionamento dos GCRs e esse exercício seja identificado, na prática, esse fato não significa que não haja momentos de certa institucionalização das relações, ficando a comunicação entre produtores e consumidores mais fortemente circunscrita às trocas comerciais. A inquietação deste estudo parte do que esses limites constrangem e do que ainda assim se expande nas experiências de consumidoras e consumidores, como se modificam ou não as narrativas sobre consumo dessas e desses participantes e como isso reverbera em outras relações, para além do GCR.

Sobre entradas e saídas capitalistas para o problema da sustentabilidade

Observa-se que, da mesma forma que há uma variedade de modos de produção tentando coexistir com a economia capitalista hegemônica, também existem diferentes modos de consumir. O movimento de pensar o consumo acaba produzindo efeitos, inclusive, na produção capitalista, o que faz com que grandes empresas invistam em produtos específicos, supostamente sustentáveis. É nessa questão que reside a importância de complexificar o debate sobre o consumo responsável, não o abandonando, em razão da urgência da elaboração de perguntas e respostas sobre os fenômenos ambientais e sociais que produzem sofrimento nesse tempo, mas articulando-o sempre aos modos não capitalistas de organização do trabalho,

especialmente à economia solidária. Desse modo, tenta-se escapar, assim, por meio de saídas contra-hegemônicas concretas, do sentimento de irreversibilidade do capitalismo (Fisher, 2020).

Fontenelle (2010), partindo da hipótese benjaminiana do capitalismo como uma religião que, em vez de produzir expiação ou redenção, fabrica culpa, dispara uma interessante discussão que situa o consumo responsável como um mecanismo produtor de redenção, a qual constitui uma nova mercadoria do capitalismo em seus contornos atuais. Partindo de referenciais psicanalíticos e filosóficos, a autora retoma a discussão que vem sendo feita sobre um modo de subjetivação contemporâneo que tem, no consumo, uma promessa infinita de satisfação. Os avanços científicos a respeito do aquecimento global, concomitantes a um discurso crescente que relaciona a saúde aos tipos de hábito que se tem na vida, vêm fazendo com que uma certa ideia de autogoverno, que já era exigência em outros âmbitos, como o trabalho ou até a regulação emocional, atinja a esfera do consumo. A ideia de consumo responsável, portanto, estaria deslocando as estratégias de marketing. O consumo, que, sem os complementos responsável ou verde, seria um âmbito em que o sujeito pode obter um prazer que, no trabalho, por exemplo, não é possível, torna-se, com o consumo responsável, mais uma exigência de autogoverno, de resposta aos males que o consumo produz, tanto no corpo quanto no meio ambiente. Escolhem-se, portanto, produtos que prometem ter, em si, a solução para os problemas de excesso, do capitalismo e também do corpo. E essa solução, como todas as outras coisas, pode ser comprada. Baggio e Tondato (2021) também refletem sobre a responsabilização individual pelo consumo, característica do neoliberalismo, que oferece o rótulo de responsável às pessoas, a partir da escolha de produtos.

Fontenelle (2010) situa esse movimento supostamente crítico no interior do funcionamento do capitalismo a partir da década de 1990, em resposta às críticas ao excesso de consumo que já eram mais antigas e acompanharam o movimento de transformação social por meio de um superaumento do consumo. A crítica que a autora apresenta ao consumo responsável nos ajuda a permanecer pensando essas propostas e os efeitos ético-morais e de subjetivação que elas produzem.

Quanto às saídas capitalistas para o problema da sustentabilidade, Stengers (2015) compreende que delegar a responsabilidade da transformação das relações humano-natureza ao capitalismo verde, ou seja, às empresas com produtos supostamente mais sustentáveis, é um grande equívoco. Apesar de se alcançar alguma tranquilidade ou redenção, essa aposta só faz fortalecê-lo, já que o sistema capitalista necessita, "por natureza", ter como prioridade a multiplicação de capital. Ao afirmar isso, a autora não se alia, no entanto, a perspectivas ou militâncias que entendem que se deve fazer uma luta de cada vez e que somente após a superação do capitalismo será possível prestar mais atenção à relação com o meio ambiente, pelo contrário, ela vê, na urgência do contemporâneo, a exigência de respostas coletivas. Isso implica a produção de problemas, e não a aceitação de soluções oferecidas pelo livre mercado. Passa também, segundo ela, pela valorização, sem hierarquização, dos diversos tipos de ativismo e de produção de saber, sem subalternizá-los ou considerá-los práticas menos relevantes que as "verdadeiras" lutas sociais, estas sim, anticapitalistas.

A economia solidária, em suas práticas de produção, comercialização, trocas, finanças e consumo, poderia ser apontada como exemplo de produção de saberes e de resposta coletiva a essas questões que são interpostas. Stengers (2015) aponta o direito de não ter cuidado como uma forma de transcendência do capitalismo, caracterizado pela nossa crença imatura de apontar uma única via do progresso para todos os povos. Produzir respostas, responsabilizar-se, não apenas no consumo, mas também nele, pode passar mais pelo aprendizado da tarefa ética do cuidado do que pela redenção, oferecida pelo capitalismo como um produto que, supostamente, se coloca como antídoto ao problema que segue produzindo.

Em que pese a discussão de Fontenelle (2010) auxiliar a pensar em experiências que, embora levem o nome consumo responsável (ou consciente), não sustentam a ética que dizem defender, uma vez que atuam como "tranquilizadoras", não esse compreende, aqui, que esse seja o único ou prioritário efeito da politização do consumo. Ao contrário, não se trata de imputar responsabilidade individual pelos problemas ecológicos e sociais decorrentes do modelo de produção e consumo vigente, mas de forjar coletivos que habitem e se responsabilizem *por*/*com* esses problemas. A proposta dos GCRs, especialmente, não funcionaria pela via de uma relação com a culpa a ser aplacada, mas com a produção de outras vivências, outras formas de poder e prazer (Haraway, 2019a), considerando o acoplamento indissociável entre natureza e tecnologia.

Algumas diferentes experiências de consumo: alienado, compulsório, para o bem-viver e solidário

Ao se referir à intrusão de Gaia como resposta da Terra às consequências da era do Antropoceno, Isabelle Stengers (2015, p. 48) escreve: "Nomear não é dizer a verdade, e sim atribuir àquilo que se nomeia o poder de nos fazer sentir e pensar no que o nome suscita". Para ela, dar nome é um processo operatório de descrever e caracterizar, mais do que definir. Essa forma de pensar os processos de nomeação, e as histórias que podem ser contadas com eles, retira, de qualquer modo de conhecimento, a "palavra-final" ou a descoberta sobre os fatos: aponta, justamente, para a sua construção, fazendo da nomeação parte da produção da realidade. Recorre-se a uma forma de nomeação, qual seja, a classificação elaborada por Mance (2009) acerca das diferentes formas de consumo, considerando-as não como as únicas possíveis, mas entendendo que verbalizar as ações pode ser uma forma de colocá-las em análise. A classificação, portanto, vai mais no sentido de

complexificar a experiência de consumir, aqui tomada como objeto com os GCRs, do que de atribuir a uma ou outra forma de consumo um papel de elevação ou condenação moral, por exemplo.

Na coleção de textos intitulada *Dicionário Internacional da Outra Economia*, Mance (2009) define o caráter político do consumo, argumentando que comprar uma mercadoria cuja produção tenha sido realizada por meio de exploração de seres humanos e degradação ambiental é uma forma de incentivar a continuidade daquele tipo de produção. Nesse sentido, consumir, segundo o autor, é entendido como um exercício de poder, no qual se pode fomentar a produção solidária e sustentável ou as relações de exploração de trabalhadoras e trabalhadores, animais e ecossistemas de forma mais ampla. O autor procura estabelecer, de forma didática, uma distinção de tipos de consumo que se encontra atualmente como práticas sociais. São eles: o consumo alienado, o compulsório, o para o bem-viver e o solidário.

O primeiro tipo referido por Mance, o consumo alienado, é explicado como aquele especialmente determinado pelo apelo da publicidade, em sua semiose desarticulada das propriedades objetivas do produto. Nesse tipo de consumo, reside o que talvez se aponte como uma das características fundamentais da economia capitalista: a transformação dos objetos em mercadorias e a configuração das mercadorias como objetos de necessidade e de desejo. Stallybrass (2008), retomando conceitos marxistas, assevera que a imaterialidade é o que caracteriza o capitalismo, uma vez que o produto, quando tornado mercadoria, passa a ser fetichizado. A ideia de fetichismo é discutida por Marx a partir da análise das transações comerciais dos europeus na África Ocidental entre os séculos XV e XVI. Naquele contexto, havia um suposto apego demasiado do povo africano às mercadorias, enquanto o europeu, compreendido como o modelo de sujeito civilizado, via-se como desvinculado das "coisas". Stallybrass (2008) retoma a origem do conceito de fetichismo para sublinhar que, em Marx, não havia um tipo de moralização da ideia de fetiche, como leituras posteriores equivocadas podem sugerir, como se suas análises se estendessem a experiências espirituais, por exemplo. O investimento crítico do autor era especificamente relacionado ao fetichismo das mercadorias, que, destituídas de ligação direta com as relações de trabalho que as produziram, bem como do valor de uso que lhes dá sentido, passam a possuir um caráter fantasmagórico. O autor questionava a compreensão do senso comum do que é chamado de "materialismo", como uma vinculação das pessoas aos objetos materiais. A desvinculação, pelo contrário, associada historicamente à ideia de civilização, era, para ele, o que caracterizava o capitalismo, uma vez que o valor de uso é subjugado ao valor de troca das mercadorias e que o trabalho e, em última instância, o trabalhador, são reificados, à medida que as coisas perdem seu sentido material:

> [...] Quando digo que o casaco, a bota etc. se relacionam com o linho sob a forma da incorporação geral de trabalho humano abstrato, salta aos olhos a sandice dessa expressão. Mas quando os produtores de casaco, bota etc. relacionam essas mercadorias ao linho – ou com o ouro e a prata, o que não altera em nada a questão – como equivalente universal, a relação de seus trabalhos privados com seu trabalho social total lhes aparece exatamente nessa forma insana (Marx, 2013, p. 125).

O que Marx reivindica, ao se referir ao casaco, à bota e ao linho, é que se atente para a naturalização de um certo protagonismo do valor de troca na relação com as coisas. O trabalho específico de cada produtor permanece, então, em âmbito privado e não é reconhecido como parte integrada da produção da riqueza social. Os produtores são, nessa perspectiva, alienados das riquezas geradas pelo seu trabalho, e as esferas da produção e do consumo, muito embora sejam social e economicamente complementares, comportam-se como instâncias completamente separadas para o "consumidor médio" (Veronese, 2008).

Retomando os tipos de consumo apresentados por Mance (2009), entende-se que foi importante trazer brevemente as ideias marxistas de fetichismo e de mercadoria para situar o consumo alienado neste lugar da propaganda. Bauman (2011) complexifica a discussão, salientando que qualquer necessidade tem um componente de artifício e é performada nos significados socioculturais da sociedade da qual ela emerge. Ele se posiciona dessa forma, entendendo que algumas críticas à sociedade do consumo se referem a necessidades artificialmente criadas, mas ressaltando que, embora elas sejam constantemente renovadas, as anteriores também eram produzidas, artificializadas. Parece importante fazer essa ressalva, sobretudo para não se cair em dicotomias que costumam dar base às oposições entre, por exemplo, natureza-cultura ou sujeito-objeto. O pensamento dicotômico, como se sabe, caracteriza o paradigma moderno-colonial de ciência e é fundamental, tanto quanto possível, superá-lo.

Bauman (2011) argumenta que, no caso das roupas de grife, por exemplo, a marca não agrega valor a uma peça, mas é o valor em si. Trata-se do que Mance chama de consumo alienado, já que a mercadoria ganha um tipo de valor baseado nos signos atribuídos pela publicidade. Nesse caso, as roupas são destituídas de sua concretude, conforme lindamente abordadas por Stallybrass (2008), quando fala do cheiro, da forma, da presença que elas evocam, mesmo quando as pessoas já não vivem, ocupando espaço no guarda-roupas e penduradas em cabides. Na performance alienada do consumo, perde-se essa relação concreta com os objetos, de acordo com a descrição de Stallybrass sobre as roupas. Há, aí, uma separação entre o sujeito e suas "coisas". Aqui, não se alinha a uma perspectiva que destitui a relevância da linguagem nas situações de consumo diferentes desse que se assemelha às compras de grife, como as iniciativas de consumo responsável. Por outro lado, os significados pouco concretos atribuídos aos produtos no consumo alienado se referem a uma linguagem mercadológica, e não aos usos individuais e compartilhados dos objetos.

Um processo semelhante ocorre em relação a alimentos orgânicos ou que têm algum processo de produção diferenciada (os famosos ovos de galinhas felizes, por exemplo). Em muitos casos, mantém-se a lógica empresarial: às vezes, a mesma empresa que produz convencionalmente tem uma linha de orgânicos, e não é fomentada uma atenção ao trabalho e aos modos de vida dos produtores de alimento. Reitera-se, assim, o que Mance (2009) e os autores acima citados chamariam de alienação, e cria-se um tipo de fetichismo voltado à saúde, mas pouco crítico às cadeias de comercialização e consumo. Também a própria concepção de saúde, quando vinculada unicamente a esse tipo de responsabilização individual pelo consumo, não leva em conta as formas de socialização, os modos de vida coletivos, a relação do corpo humano com o território onde habita. A saúde seria, portanto, além de uma mercadoria a ser comprada e consumida individualmente, uma avaliação técnica do funcionamento físico e mental de uma pessoa, mais do que a produção de vida e relações de uma comunidade.

O segundo tipo a que se refere Mance é o consumo compulsório, aquele que é necessário para a subsistência, de modo que, contando com poucos recursos financeiros, as pessoas não têm a opção de escolher nem em relação à qualidade, nem em relação à origem dos produtos. Aqui cabe uma problematização sempre fundamental a ser feita sobre os contextos em que se tenta exercer o consumo responsável: a classe social constitui-se como um marcador que pode ou não possibilitar certas escolhas. A maior parte dos integrantes dos GCRs brasileiros são pessoas de classe média, com alto nível instrucional, o que limita bastante os movimentos de ruptura pela via do consumo, realizados por esses coletivos (Gonçalves & Mascarenhas, 2018). Além disso, a questão do acesso, notadamente relacionada às desigualdades sociais, ganha centralidade. Isso se expressa de diferentes maneiras: em relação às tecnologias digitais necessárias para a compra no GCR, bem como à localização na cidade (normalmente o grupo de consumidores engloba moradores das regiões mais centrais). Essas dificuldades podem ser fatores limitadores de uma política do consumo exercida nos GCRs.

O consumo para o bem-viver, ainda segundo Mance (2009), por sua vez, ocorre de modo individualista, visando satisfazer o bem-estar individual. O bem-viver aludido pelo autor não é aquele que recentemente se discute, especialmente na América Latina, como um paradigma de vida coletiva, que questiona as concepções de desenvolvimento e progresso. Esse é um bem-viver que, embora possa não ser completamente capturado pelas artimanhas da publicidade, não produz um questionamento prático dos modos de vida produzidos pelo capitalismo neoliberal.

As produções teóricas sobre o bem-viver ainda são incipientes, mas, conforme pesquisa de Alcântara e Sampaio (2017), relacionam-se à interculturalidade, ao bem-estar intersubjetivo e à superação de dicotomias como sociedade-natureza, bem como à crítica a epistemologias antropocêntricas e coloniais, que não consideram modos de convivência mais amplos do que apenas entre humanos. O bem-viver, portanto, é uma proposta de equilíbrio entre a sustentabilidade ambiental e a satisfação das necessidades coletivas de uma população, tendo em vista a construção de soluções locais – que se inserem na contramão do imperativo da globalização, o qual fundamenta a mortífera "locomotiva do progresso" e do desenvolvimentismo (Latour, 2020b, p. 108). Esse paradigma já embasou políticas públicas no Equador e na Bolívia, além de compor o vocabulário de movimentos sociais, povos tradicionais e alternativas teóricas a um modelo desenvolvimentista baseado no lucro.

O conceito de bem-viver começou a ser desenvolvido por Mance em 1998. Naquela ocasião, ele já diferenciava os tipos de consumo citados, conferindo, de certa forma, um caráter individual ao consumo para o bem-viver, mas afirmando que, por ser um tipo de suprimento das necessidades menos (ou não) subordinado às armadilhas da publicidade, poderia conduzir ao consumo solidário (Mance, 1998). Este, por sua vez, estaria interessado no bem-viver coletivo.

Mais tarde, Mance (2015) retoma o conceito de bem-viver conferindo especial atenção ao exercício ético da liberdade, de modo que este só pode ocorrer quando respeitadas as liberdades públicas e privadas também dos outros. O autor diferencia o bem-viver da *boa vida* aristotélica, que presumia a escravidão como modo de possibilitar as condições para uma vida feliz na esfera da casa – vida feliz para os homens brancos e livres, aos quais era concedido o direito à cidadania. Também ressalta que não se confunde com o bem-estar, fundamentalmente individualista, e cujo enunciado é produzido tanto na esfera do mercado, que venderia os meios para a satisfação das pessoas, quanto na esfera do Estado de Bem-Estar Social, que entraria como defesa de um Estado que promovesse as necessidades, como direitos individuais e coletivos. A especificidade do bem-viver estaria em uma liberdade mediada pelo compromisso ético. Mance (2015) aposta na interculturalidade como forma de atingir uma sociedade democrática e de expandir as redes de colaboração solidárias. Nesse sentido, acredita-se que tanto as contribuições do conceito brasileiro proposto por ele e de outras produções sobre economia solidária – tomada como modo de produção ou processo educativo – quanto as concepções indígenas de bem-viver podem estar presentes em composições se refletir sobre outros modos de viver em comunidades mais que humanas.

Atawallpa Oviedo Freire (2016) sustenta que a esquerda (marxista, por exemplo) não tem as mesmas concepções e propostas de caminhar coletivo que as comunidades indígenas, mas que com ela, diferentemente da direita entusiasta dos modos capitalistas de viver, é possível compor:

> Se antes da invasão, a inter-relação entre opostos como modelo de vida no mundo indígena ocorria entre as comunidades acima (*urin*) e abaixo (*kay*), no novo cenário após a invasão, o oposto ou o oposto complementar ao indígena ou o indianismo é a esquerda. Este se tornou o contrapeso para encontrar harmonização e equilíbrio em sua ação social. Nesse sentido, é

> importante deixar bem claro que o bem viver / viver bem da esquerda é o oposto complementar do sistema de vida andino harmônico: *sumak kawsay / suma qamaña*. (Freire, 2016, p. 186)

O bem-viver, conforme aqui proposto por Freire (2016), passa por se desvincular da visão colonial que construímos a partir dos povos invasores da América. Para as sociedades indígenas que existem e já existiam aqui, trata-se de outras relações entre humanos e não humanos e, portanto, os modos de lutar por mundos mais solidários também se diferenciam. A questão que surge gira em torno de como fazer composições possíveis.

Quanto ao consumo e ao movimento sugerido por Mance (1998, 2015), de que o bem-viver individual poderia conduzir à solidariedade, de certa forma, por desfazer-se do obstáculo da "ideologia", não se pretende discorda ou diminuir a a importância desse deslocamento. Ele seria potencialmente educativo, no sentido de pensar as necessidades da vida de forma mais encarnada e, talvez, menos fetichizada. No entanto, pareceria um pouco ilusório acreditar que esse seria o movimento predominante, especialmente em uma sociedade que tem no individualismo uma de suas principais formas de sustentação. Não seria mais interessante, coletivamente pensando, que o bem-viver estivesse mais profundamente ancorado aos outros seres, outros agentes? Não apenas por uma perspectiva moral, mas pela constituição de acoplamentos e da atenção a eles, de modo que as composições entre humano-natureza-tecnologia-sociedade ganhem relevâncias distintas das então predominantes.

O último dos tipos de consumo a que Mance (2009) se refere é o consumo solidário, aquele que também se ocupa do bem-viver, mas não apenas do bem-viver individual. Trata-se de um exercício de atenção e cuidado ao coletivo de humanos implicados na produção e a toda a rede de não humanos que compõem o ecossistema: a Terra – vista localmente, desde as conexões possíveis de onde se está. O consumo solidário é aquele que prioriza os produtos, os processos e os empreendimentos de economia solidária, de modo que é um consumo que se propõe político e procura redistribuir recursos da economia convencional capitalista para a economia solidária. Para Veronese (2008), a ampliação do consumo da economia solidária, que pode ocorrer por meio da formação de GCRs, é uma forma de transformação do cotidiano e do senso comum. Ela também aponta o cuidado necessário em relação à individualização da responsabilidade pelos problemas sociais. O imbricamento entre produção e consumo, proposto pelos GCRs, é uma pista apontada pela autora como estratégia coletiva de politizar o consumo.

Produtores e consumidores de modos de vida e subjetivação

Como não se trata de pensar o consumo tal qual a esfera redentora de salvação da Terra dos danos ambientais promovidos pelo capitalismo, trata-se, então, de que tarefa? Acredita-se que tem a ver com a coletivização da experiência humana e ambiental de forma mais radical do que comumente se tem feito. Haraway (2019b) propõe que os termos Capitaloceno, Plantatioceno e Antropoceno, embora necessários para demarcar uma série de mudanças danosas, quantitativas e qualitativas observadas no planeta, não sejam encarados como uma era, mas como um período de transição. Em sua perspectiva, por meio da criação de parentescos diversos, é possível que se engaje no que chama de Chthuluceno, a construção comum de um tempo-espaço que acolhe as perdas que já ocorreram, mas que não se compreenda a tarefa de viver bem e morrer bem na Terra como perdida. O Chthuluceno é inspirado nas insurgências tentaculares de acolhimento da Terra e nos múltiplos nomes dados a ela – Naga, Gaia, Tangaroa. A proposta da autora pode ser a de uma coletividade radical, porque se trata de reconhecer que a história não é feita sozinha, como humanos, mas com os coletivos mais-que-humanos e "humano-como-húmus", de modo a se reconhecer os indivíduos como adubo na tarefa de manter e fazer nascer formas de vida melhores.

Essa é uma tarefa "biológica-cultural-política-tecnológica", de modo que importam as narrativas de consumo, articuladas à sua materialidade, nas redes presenciais e digitais. A construção de uma vida no Chthuluceno, e uma possível superação do "Antropoceno", envolve relações menos hierárquicas com outras espécies vivas, a assunção de uma tarefa educativa em relação aos modos de habitar a Terra e, certamente, o uso das tecnologias desenvolvidas até aqui – e das que ainda serão desenvolvidas – em prol dessa tarefa, para que se viabilize uma nova cultura em que os humanos, localmente, possam transformar a si mesmos e o espaço que habitam. A relação amalgamada entre as narrativas produzidas entre as pessoas, por meio de suas tecnologias de comunicação e de suas relações mais imediatas de vizinhança, e as mudanças nas composições que essas pessoas conseguem efetivar nas suas relações multiespécie, pode ser pensada, de modo semelhante, com as três ecologias de Guattari (2024). A ecologia ambiental, social e mental está profundamente interligada e as resistências possíveis às formas de comando internalizadas nas subjetividades capitalisticamente produzidas se dão na integração dessas três esferas.

Sem dúvida, as formas de consumir ou de obter o que é necessário à sobrevivência biológica e social estão fundamentalmente implicadas na produção de narrativas e práticas para o Chthuluceno. Não se trata de pensar ideias desarticuladas das condições de cada território e da materialidade dos processos vividos, como no caso da semiose publicitária ou da fetichização dos objetos. Ao contrário, trata-se de poder contar outras histórias que ajudem a transformar padrões. Viver o luto pelo que já não é possível recuperar, mas ainda cuidar de si e do que está próximo, compostar, fazer adubo para vidas e mortes melhores sobre a Terra. Nessa perspectiva, as respostas geradas às contingências colocadas pela vida

em um planeta danificado podem constituir o que Haraway (2019b) chama de "*sfs*", abreviação de vários termos em inglês, como feminismo especulativo, ficção científica e *string figures,* traduzido literalmente como *figura de cordas*, que se refere a um jogo da infância, o chamado *cama-de-gato*. Nesse jogo, um padrão é recebido, de modo que há certa restrição de possibilidades do que fazer com ele, mas, ao recebê-lo, pode ocorrer a transformação, conforme é viável. Atentar a essas possibilidades, restritas e virtuais, é responsabilizar-se pelos padrões recebidos e devolvidos ao mundo.

Os modos de consumir podem ser pensados como esses padrões recebidos, em certa medida prontos, mas sobre os quais se tem alguma agência, possibilidade de transformação, que se traduz em responsabilidade. Para Haraway (2019b), importa com quem se pensa, com que pontos de que redes se conecta e que ideias podem fazer com que se pensem outras ideias. Definindo-se como uma marxista teimosa, à diferença de Marx, interessada na ação dos não humanos, ela se ocupa de entender como as coisas são solidificadas e descontextualizadas.

Haraway (2019b) faz questão de se diferenciar de uma concepção mais voltada a decisões ou escolhas, próximas de um ponto de compreensão liberal ou, como na discussão feita por Fontenelle (2010), como um autogoverno que produziria a redenção da culpa capitalista. O que ela propõe cartografar são conjuntos de práticas e os alinhamentos ou as afiliações encontradas nessas práticas. Como foi discutido na proposta dos GCRs, não se trata de dirigir-se solitariamente a um modo de vida melhor para o coletivo, mas de construir esse modo de vida com o coletivo. Latour (2020a) entende o coletivo como redistribuição das potências de agir, de modo que, nos GCRs, o próprio encurtamento da cadeia de comercialização pode ajudar a transformar as relações na comunidade e a agência de sujeitos individuais e coletivos. Trata-se de aprender, portanto, um bem-viver que considere outros interesses para além do privado. Na seara da rearticulação entre as esferas do consumo e da produção, os consumidores também podem ser pensados como produtores, no sentido de produzirem ficções de si mesmos, modos de subjetivação ligados ao consumo. Os produtores de alimentos e consumidores associados, nos GCRs, são, juntos, produtores de modos de vida. Além disso, os produtores não fazem apenas produtos materiais, mas compõem e distribuem, educativamente, outras relações com os alimentos, com a agricultura, com o trabalho, recompondo modos de vida na relação com seus pares, com as universidades e com os consumidores.

A descrição e a nomeação desses modos de vida podem ser compreendidas como a caracterização concreta, ao mesmo tempo que metafórica, do que se costuma chamar de subjetividade. Esta última não é algo individual, correspondente a cada pessoa, mas uma produção social. Guattari e Rolnik (2013) apostam nos processos de singularização, capazes de disparar a emergência de subjetividades socialmente transformadoras. Nesse sentido, as práticas de consumo nomeadas por Mance (2009) não se referem nem se sobrepõem a uma pessoa, tampouco constituem identidades fixas, mas podem compor modos de subjetivação encarnados. São formas de consumir que se entrelaçam e que podem aparecer de modo muito menos separado na prática de um GCR, por exemplo, mas que ajudam a distinguir um discurso de consumo responsável fetichista em relação a mercadorias, promovido pelo capitalismo verde, e as práticas solidárias de consumo, produtoras de parentescos transformadores de biomas e subjetividades.

Considerações Finais

Por certo, nenhuma das formas de consumir mencionadas é transparente ou neutra, estando, inevitavelmente, articuladas aos marcadores sociais da diferença. A experiência da consumidora ou do consumidor responsável, no âmbito de um GCR, costuma encontrar-se mais facilmente habitada por trabalhadores com algum nível de estabilidade financeira, ou por estudantes que não a possuem, mas apostam politicamente no GCR. As práticas de consumo alienadas, para o bem-viver ou compulsórias, também assumem nuances diversas. Dessa forma, questionar os modos de consumir e produzir é reescrever, redizer essas ficções que não são só de consumo, mas também de gênero (Wille, 2020), de raça e de classe, e dos modos de gerir os coletivos e as instituições. O papel do consumo solidário, conforme proposto pela economia solidária e exercido nos GCRs, é também incumbir-se desse tipo de mudança nas relações humanas.

Neste estudo, no exemplo dos GCRs, encontram-se pistas sobre práticas de responsabilidade coletiva pelo que se é e por como se pode responder a um planeta que vem reagindo ao modelo desenvolvimentista dos últimos séculos, refinado nas últimas décadas. Compreende-se, assim, o aprendizado da ética e a constituição da subjetividade menos como essencial, interna a um humano que se separa dos outros agentes, mas também não determinada e, portanto, passível de transformações em seus padrões, ainda que constrangidas e restritas, como no jogo da *cama-de-gato*.

Os consumos alienado, compulsório, para o bem-viver, solidário ou responsável são algumas das possibilidades a se experimentar, hábitos e formas de vida aderidas em determinados momentos, muito mais em razão das oportunidades, das condições socioeconômicas e da ecologia cultural, do que como produto de escolha consciente e racionalidade individual. Outras experiências poderiam, talvez, ser inventadas coletivamente, nos GCRs ou em outras práticas de ativismo ambiental pela via do consumo.

Seria possível inventar consumos compostistas, como talvez pudesse propor Haraway (2019b)? Consumos aliados a outros movimentos, quem sabe o consumo permacultural ou o consumo lento (como no movimento *slow food*, por exemplo)?

Consumo *ciborgue*? (Haraway, 2019a)? Vivido tanto no cotidiano do capitalismo de plataforma e do *e-commerce* quanto na participação das tecnologias digitais em cada GCR... Consumo minimalista? Possivelmente praticado por aqueles que querem minimizar ou lentificar a perturbação inevitável que imprimem ao meio, ou, ainda, torná-la frutífera, produtora de vida (Santos-Rodrigues et al., 2021). Enfim, estas são apenas algumas elucubrações em forma de perguntas-exemplos para sublinhar que não existe apenas uma ou reduzidas formas de viver e de sobreviver, assim como não existe apenas um modo de habitar coletivamente a Terra. Ainda bem.

Referências

Alcântara, L. C., & Sampaio, C. A. (2017). Bem viver como paradigma de desenvolvimento: Utopia ou alternativa possível? *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 40, 231-251. https://revistas.ufpr.br/made/article/view/48566/32108

Baggio, A., & Tondato, M. P. (2021). O discurso publicitário do consumo responsável: Um convite à manutenção do *status quo*. In *Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15). https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt8-ci/ana-baggio.pdf

Bauman, Z. (2011). *A ética é possível num mundo de consumidores?* Zahar.

Deleuze, G. (1992). Pós-escrito sobre as sociedades de controle. In G. Deleuze, *Conversações* (pp. 219-226). Editora 34.

Fisher, M. (2020). *Realismo capitalista*. Autonomia Literária.

Fontenelle, I. A. (2010). O fetiche do eu autônomo: Consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia e Sociedade*, *22*(2), 215-224. https://www.scielo.br/j/psoc/a/k4LvRJg8qDSBnZmk97pSzQf/abstract/?format=html&lang=pt&stop=previous

Freire, A. O. (2016). El retorno de los sabios. In J. L. Coraggio (Org.), *Economía social y solidaria en movimiento* (pp. 177–197). Universidad Nacional de General Sarmiento.

Freitas, I., Pinho, T., Lopes, R., Caldasso, L., Mascarenhas, T., & Guatimosim, E. (2022). Comércio justo e solidário na prática: A experiência do grupo de consumo responsável Jerivá. *Revista Brasileira de Agroecologia*, *17*(2), 101-111. https://periodicos.unb.br/index.php/rbagroecologia/article/view/49898/37903

Gonçalves, J., & Mascarenhas, T. (2018). Grupos de consumo responsável no Brasil: Aproximando consumidores e produtores em redes agroecológicas e solidárias. In J. Perez-Cassarino, R. M. Triches, J. G. Baccarin, & C. R. P. A. Teo (Orgs.), *Abastecimento alimentar: Redes alternativas e mercados institucionais* (pp. 238-253). UFFS. https://books.scielo.org/id/85pnz/pdf/perez-9788564905726.pdf#page=239

Guattari, F. (2024). *As três ecologias*. Papirus.

Guattari, F., & Rolnik, S. (2013). *Micropolítica: Cartografias do desejo.* Editora Vozes.

Haraway, D. (2019a). Manifesto ciborgue. In H. B. Hollanda (Org.), *Pensamento feminista: Conceitos fundamentais* (pp. 163-221). Bazar do Tempo.

Haraway, D. (2019b). *Seguir con el problema: Generar parentesco en el chthuluceno.* Consonni.

Latour, B. (2020a). *Diante de Gaia: Oito conferências sobre a natureza no Antropoceno*. Ubu Editora.

Latour, B. (2020b). *Onde aterrar? Como se orientar politicamente no Antropoceno*. Bazar do Tempo.

Mance, E. A. (1998). A revolução das redes: A colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual. *Cepat – Informa*, *4*(46), 10-19. http://euclidesmance.net/docs/rede.htm

Mance, E. A. (2009). Consumo solidário. In A. Cattani, J.-L. Laville, L. I. Gaiger, & P. Hespanha (Orgs.), *Dicionário Internacional da Outra Economia* (pp. 74-79). Edições Almedina.

Mance, E. A. (2015). Libertação e bem-viver. *Revista Filosofazer*, (46), 103-127. https://www.ifibe.edu.br/filosofazer/index.php/filosofazerimpressa/article/viewFile/8/7

Marx, K. (2013). A mercadoria. In K. Marx, *O capital: Crítica da economia política – livro 1* (pp. 97-128). Boitempo Editorial.

Mascarenhas, T., & Gonçalves, J. (2016). Grupos de Consumo Responsável: Práticas de consumidores baseadas no comércio justo e solidário. In J. Stelzer & R. Gomes (Orgs.), *Comércio justo no Brasil e na América Latina* (pp. 119-140). Departamento de Ciências da Administração / UFSC. https://artesol.org.br/files/uploads/downloads/Comercio-Justo-v2-web.pdf

Santos-Rodrigues, K. L., Oliveira, A. S., Junior, M. O., & Brito, M. J. (2021). Consumo e consumidor minimalista: Um estudo exploratório. *Reuna*, *26*(1), 1-21. https://revistas.una.br/reuna/article/view/1169.

Stallybrass, P. (2008). *O casaco de Marx: Roupas, memória, dor*. Autêntica.

Stengers, I. (2015). *No tempo das catástrofes: Resistir à barbárie que se aproxima.* Cosac Naify.

Tsing, A. L. (2019). *Viver nas ruínas: Paisagens multiespécies no antropoceno*. Ieb Mil Folhas.

Veronese, M. V. (2008). Sujeito, consumo e solidariedade: As ausências e presenças. *E-Compós*, *11*(2), 1-18. https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/268/277

Wille, R. V. (2020). *Performances de gênero e ruralidades: Acompanhando uma rede agroecológica de Canguçu (RS)*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Lume – Repositório Digital da UFRGS. https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/213017

Contribuição dos Autores

Ramm, L. V.: Conceituação, Análise formal, Escrita – redação do rascunho original, Escrita – revisão e edição.
Silva, S. L.: Conceituação, Análise formal, Escrita – redação do rascunho original, Escrita – revisão e edição.
Maurente, V. S.: Conceituação, Análise formal, Supervisão, Escrita – redação do rascunho original, Escrita – revisão e edição.
Maraschin, C.: Conceituação, Análise formal, Escrita – redação do rascunho original, Escrita – revisão e edição.

Fonte de Financiamento

Este artigo é derivado do Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com apoio da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES.

Conflito de Interesses

Os autores informaram que não há conflito de interesses.

Direitos Autorais

Os autores detêm os direitos autorais relativos ao artigo e concedem à Revista Subjetividades o direito de primeira publicação. O trabalho é publicado em Acesso Aberto (*Open Access*) sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 (CC BY-NC 4.0).

Uso de Inteligência Artificial

Os autores declaram que não foi utilizado nenhum recurso de Inteligência Artificial na elaboração deste artigo.

Verificação de Similaridade

A Revista Subjetividades mantém a prática de submeter todos os artigos aprovados para publicação à verificação de similaridade pelo software *iThenticate* da *Turnitin*, através do serviço *Similarity Check* da *Crossref.*

Disponibilidade de Dados

Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo poderá ser disponibilizado mediante solicitação.

Revisão por Pares

Este conteúdo foi avaliado conforme o processo de revisão por pares duplo-cego (*double-blind peer review*). A divulgação das informações dos pareceristas e do Relatório de Revisão por Pares (*Peer Review Report*) é feita somente após a conclusão do processo avaliativo e com o consentimento voluntário dos respectivos pareceristas e autores.

Editora-chefe Responsável

Regina Heloisa Maciel
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Ceará, Brasil
https://orcid.org/0000-0003-2933-7021

Editores Associados

Kaline da Silva Lima
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Ceará, Brasil
https://orcid.org/0000-0001-6127-5815

Leônia Cavalcante Teixeira
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Ceará, Brasil
https://orcid.org/0000-0002-4997-5349

Lucas Guimarães Bloc
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Ceará, Brasil
https://orcid.org/0000-0002-8528-131X