



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS EXATAS  
CÂMPUS DE RIO CLARO



---

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO

---

**FEIRAS VIRTUAIS: UM ESTUDO SOBRE NOVAS ESTRATÉGIAS DE COMÉRCIO  
E CONSUMO NA ERA DAS REDES DIGITAIS**

**PATRÍCIA DA CRUZ OLIVEIRA**



Rio Claro – SP  
2022

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“Júlio de Mesquita Filho”  
Instituto de Geociências e Ciências Exatas  
Câmpus de Rio Claro  
Programa de Pós-Graduação em Geografia

PATRÍCIA DA CRUZ OLIVEIRA

FEIRAS VIRTUAIS: UM ESTUDO SOBRE NOVAS ESTRATÉGIAS DE COMÉRCIO E  
CONSUMO NA ERA DAS REDES DIGITAIS

Tese de Doutorado apresentada ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas do Câmpus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Geografia.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza  
Coorientador: Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira

Rio Claro – SP  
2022

O48f Oliveira, Patrícia da Cruz  
Feiras Virtuais : um estudo sobre novas estratégias de comércio e consumo na era das redes digitais / Patrícia da Cruz Oliveira. -- Rio Claro, 2022  
214 p.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro  
Orientadora: Sílvia Aparecida Guarnieri Ortigoza  
Coorientador: Sidney Gonçalves Vieira

1. Geografia. 2. Geografia Urbana. 3. Comércio e Consumo. 4. Comércio eletrônico. 5. Feiras virtuais. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca do Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

Patrícia da Cruz Oliveira

**Feiras Virtuais:** um estudo sobre novas estratégias de comércio e consumo na era das redes digitais

Tese de Doutorado apresentada ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas do Câmpus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Geografia.

Comissão Examinadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”/Rio Claro (SP) (Orientadora)

---

Prof. Dr. Auro Aparecido Mendes – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”/Rio Claro (SP)

---

Prof. Dr. Carlos Henrique Costa da Silva – Universidade Federal de São Carlos/Sorocaba (SP)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Judite Azevedo do Carmo – Universidade do Estado do Mato Grosso/Sinop (MT)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rita de Cássia da Conceição Gomes – Universidade Federal do Rio Grande do Norte/Natal (RN)

Conceito final: APROVADA.

Rio Claro – SP, 27 de maio de 2022.

*À minha família e a todos aqueles que pensam e acreditam  
em um outro Brasil, mais justo e solidário.*

## AGRADECIMENTOS

São muitas as pessoas que deveriam estar aqui nos agradecimentos. Ao longo do tempo tive conversas, ajuda, acolhimento, parceria, carinho e amor de muitas pessoas que contribuíram para eu me tornar o que sou e chegar aonde cheguei. Algumas das relações que estabeleci foram rápidas, instantes que ficaram na memória, outras permaneceram e se renovam de tempos e tempos. Sou grata por todos esses encontros que tive até aqui.

Relacionado mais diretamente ao período em que esta pesquisa foi idealizada e realizada, agradeço primeiramente à minha família, especialmente aos meus pais Solange e Valério e ao meu irmão Rodrigo. Ao fim do mestrado, quando precisei voltar para a casa dos meus pais, com muitas dúvidas sobre o que faria nos próximos anos, tive um acolhimento que nunca será esquecido. A família é grande, tios(as), avós, primos(as), todos eles contribuíram de alguma maneira ao longo da vida. Este porto seguro sempre me impulsionou na conquista dos meus sonhos, o incentivo e o amor sempre estiveram presentes.

É preciso também destacar o papel do Gabriel nesse período. Companheiro de todas as horas, compartilhou e compartilha comigo um lar, afeto, sonhos, bons e maus momentos, conquistas e desafios, cuidou e cuida de mim de todas as formas. Obrigada por toda segurança, respeito, liberdade, amor e sorrisos diários, discussões, reflexões e aprendizados compartilhados. Também sua família, por todos os bons momentos, pelo acolhimento, incentivo e carinho que sempre senti. Serei sempre grata.

Aos amigos que, perto ou longe, se fizeram presentes – especialmente quando perdoavam meus sumiços de semanas ou até mesmo meses. Dentre eles, a Juliana, o Rogério e Maurício, a Sibeli, a Bruna, o Pedro, a Elaine, o Marcelo, o Felipe, o Abbul, a Vanesa e o Miguel, a Francielly, a Fran, a Raiane, o Zé Renato, o Éder, o Luciano, o Gustavo, o Tocantins... Sei que devo ter esquecido alguém, mas fica aqui meu agradecimento por todas as experiências, aprendizado, amizade e apoio compartilhados – tanto o mestrado quanto o doutorado não teriam sido tão especiais quanto foram sem a presença de vocês. Sem contar aqueles que há tempos não vejo, mas que são muito importantes nesta trajetória: Tati, Nath, Marina, Maria Inês, Angelita, Guilherme, Paula, Gil, Fran, Bina, Mara, Vinícius, Marta... Impossível lembrar de todos neste momento, mas fica aqui o meu muito obrigada!

Agradeço também à minha orientadora Silvia e ao meu coorientador Sidney – com vocês aprendi tanto que nem consigo expressar. Além do aprendizado acadêmico e do profissionalismo, a humildade, a liberdade, o respeito, a honestidade, a segurança, a parceria e

a amizade estiveram presentes em nossas relações. Obrigada por tudo e por toda paciência e apoio destes últimos anos, não esquecerei.

Não poderia deixar de agradecer também aos funcionários da Unesp Rio Claro que de uma maneira ou de outra contribuíram para minha trajetória nesses últimos anos. Gil, Maíca, Hias, Bete, Rose, Rita... pessoas maravilhosas que são fundamentais não só para o andamento das atividades na universidade, mas também no apoio aos estudantes. Foram conversas e auxílios, além de amizade e carinho, justamente em momentos de grande vulnerabilidade quando nós estudantes nos encontramos distantes dos familiares e do lar.

Por fim, agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Unesp Rio Claro, e à CAPES pela bolsa concedida para a realização desta pesquisa – o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. São essas bolsas que tornam o trabalho do pesquisador minimamente viável em um país que ainda investe tão pouco em pesquisa e em educação. Obrigada pela oportunidade.

## RESUMO

Iniciamos a terceira década do século XXI com a acentuada inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nas relações sociais e, também, nas dinâmicas relacionadas ao comércio e ao consumo. Nesse sentido, esta pesquisa evidencia uma das estratégias comerciais mais recentes no campo de estudos do comércio e do consumo, o comércio eletrônico e, mais especificamente, as chamadas feiras virtuais. Estratégias vinculadas ao comércio eletrônico podem ser utilizadas de diversas maneiras e em diferentes ramos, tanto pelas grandes empresas, quanto pelas micro e pequenas empresas, ou mesmo por profissionais autônomos e cooperativas, por exemplo. No caso das feiras virtuais, estas podem ser identificadas como experiências similares àquelas apresentadas pelas feiras livres, porém inseridas no espaço virtual, a partir de uma plataforma própria ou mesmo se utilizando de alguma já disponível. Nas feiras virtuais, grupos de pequenos produtores, provenientes da agricultura familiar e/ou da Economia Solidária, produtores de alimentos agroecológicos, dentre outros, comercializam seus produtos, em âmbito local ou regional, potencializando o escoamento de sua produção e proporcionando uma outra dinâmica do comércio e do consumo. Assim, o objetivo central desta pesquisa consiste em analisar a estratégia comercial feira virtual, o seu funcionamento e seus desdobramentos sociais e espaciais no contexto atual, marcados pelo uso crescente das TICs nas relações de comércio e consumo. Para atingir esse objetivo a tese foi construída em três momentos principais, que são apresentados em três capítulos, a partir do método regressivo-progressivo de Henri Lefebvre. Por fim, verificamos que as feiras virtuais podem trazer em suas dinâmicas a potencialidade de aproximar consumidores e produtores, fortalecer as relações cidade-campo, promover um desenvolvimento sócio-espacial e uma relação de comércio e consumo mais justa econômica e socialmente entre produtores e consumidores.

**Palavras-chave:** Comércio Eletrônico. Consumo. Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Feiras Virtuais.



## ABSTRACT

The third decade of the 21st century began with the marked insertion of Information and Communication Technologies (ICTs) in social relations. Also, the ICTs are inserted in the dynamics related to trade and consumption. In this sense, this research highlights one of the most recent commercial strategies in the field of Commerce and Consumption studies, E-Commerce and, more specifically, the so-called Virtual Fairs. Strategies linked to E-commerce can be used in different ways and in different fields, both by large companies, micro and small companies, or even by autonomous professionals and cooperatives, for example. The case of virtual fairs, these can be identified as experiences similar to those presented by free fairs, but inserted in the virtual space, are interesting for presenting their own online platforms or even using one already available. At Virtual Fairs, groups of small producers from family farming and/or Solidarity Economy, agroecological food producers, among others, sell their products, locally or regionally, enhancing the flow of their production and providing another dynamic of the trade and consumption. Thus, the main objective of this research is to analyze the commercial strategy of the Virtual Fair, its functioning and its social and spatial consequences in the present context, marked by the increasing use of ICTs in trade and consumption relations. To reach this objective, the thesis was built in three main moments, which are presented in three chapters, based on the regressive-progressive method of Henri Lefebvre. Finally, it was verified that virtual fairs can bring in their dynamics the potential to bring consumers and producers together, strengthen city-country relations, promote socio-spatial development and a more economically and socially fair trade and consumption relationship between producers and consumers.

**Keywords:** E-commerce. Consumption. Information and Communication Technologies (ICTs). Virtual Fairs.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Imagem da página inicial do site da Feira do Largo de Curitiba-PR.....	33
<b>Figura 2.</b> Pessoas que utilizaram a Internet por grandes regiões do Brasil nos anos de 2017 e 2018.....	42
<b>Figura 3.</b> Domicílios em que havia utilização de Internet, por situação do domicílio, por grandes regiões do Brasil.....	43
<b>Figura 4.</b> Distribuição dos motivos para a não utilização da Internet entre domicílios de áreas urbanas e rurais.....	44
<b>Figura 5.</b> Rendimento médio <i>per capita</i> dos domicílios com acesso à internet no ano de 2018, no Brasil e nas grandes regiões brasileiras.....	45
<b>Figuras 6 e 7.</b> Exemplos de anúncio patrocinado no Instagram.....	54
<b>Figuras 8 e 9.</b> A funcionalidade “Loja” presente no Instagram.....	55
<b>Figura 10.</b> Imagem da página inicial do site da “Junta Local” do Rio de Janeiro-RJ.....	65
<b>Figura 11.</b> Informações sobre o funcionamento da Sacola Virtual da Junta Local.....	66
<b>Figura 12.</b> Mercadorias agrupadas por categoria ou produtores na “Sacola Virtual”.....	67
<b>Figura 13.</b> Descrição das formas de arrecadação que custeiam o funcionamento da Junta Local.....	67
<b>Figura 14.</b> Seção “Quem Faz” do site da Junta Local que apresenta os produtores participantes.....	68
<b>Figura 15.</b> Imagem da página inicial do site do Projecto PROVE de Portugal.....	70
<b>Figura 16.</b> Funcionamento da metodologia do Projecto PROVE para os produtores.....	70
<b>Figura 17.</b> Funcionamento da metodologia do Projecto PROVE para os consumidores.....	71
<b>Figura 18.</b> Representação dos distritos administrativos de Portugal onde existem os núcleos de atuação do Projecto PROVE e descrição das relações possibilitadas pelo projeto entre consumidores e produtores e destes com o território.....	72
<b>Figura 19.</b> Ficha do consumidor do Projecto PROVE.....	74
<b>Figura 20.</b> Exemplo de lista de alimentos do Projecto PROVE em que o consumidor pode indicar quais não deseja receber.....	75
<b>Figura 21.</b> Página da Plataforma Cirandas com ciclo de comercialização da Feira Virtual Bem da Terra em aberto.....	79
<b>Figura 22.</b> Descrição da mercadoria da Feira Virtual Bem da Terra na Plataforma Cirandas....	80
<b>Figura 23.</b> Página inicial da Feira Virtual Bem da Terra no Facebook.....	82

<b>Figura 24.</b> Página inicial da Feira Virtual Bem da Terra no Instagram.....	83
<b>Figura 25.</b> Página inicial da Rede Bem da Terra no YouTube.....	83
<b>Figura 26.</b> Municípios com empreendimentos integrantes da Feira Virtual Bem da Terra.....	86
<b>Figura 27.</b> Descrição da missão da Junta Local.....	130
<b>Figura 28.</b> Página inicial do site do Trocas Verdes, de Campinas-SP.....	134
<b>Figura 29.</b> Página inicial do site do Rede Ecológica Rio, do Rio de Janeiro-RJ.....	135
<b>Figura 30.</b> Página inicial do site e da descrição de funcionamento da Feira Virtual Bem da Terra, de Pelotas-RS.....	137
<b>Figura 31.</b> Descrição da filosofia e do funcionamento da “Sacola Virtual” da Junta Local do Rio de Janeiro-RJ.....	169
<b>Figura 32.</b> Descrição do Projecto PROVE apresentada na página inicial do seu site.....	171

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1.</b> Exemplos de modelos de negócios <i>on-line</i> mais relevantes segundo Catalani <i>et al.</i> (2004).....	51
<b>Quadro 2.</b> Principais marcos temporais relacionados ao comércio abordados e sua descrição.....	110
<b>Quadro 3.</b> Principais marcos temporais relacionados aos movimentos de resistência abordados e sua descrição.....	128
<b>Quadro 4.</b> Grupos de Trabalho (GT) da “Feira Virtual Bem da Terra” de Pelotas-RS.....	138

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**B2B** – *Business-to-business*

**B2C** – *Business-to-consumer*

**B2E** – *Business-to-employee*

**B2G** – *Business-to-government*

**Cnumad** – Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento

**CPDOC** – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil

**CPF** – Cadastro de Pessoa Física

**C2C** – *Consumer-to-consumer*

**C2G** – *Consumer-to-government*

**DVD** – *Digital Versatile Disc*

**FBES** – Fórum Brasileiro de Economia Solidária

**FVBTD** – Feira Virtual Bem da Terra

**G2B** – *Government-to-business*

**G2C** – *Government-to-consumer*

**GCR** – Grupos de Consumo Responsável

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**IFSul** – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-riograndense

**MIT** – Massachusetts Institute of Technology (Instituto Tecnológico de Massachussets)

**MTE** – Ministério do Trabalho e Emprego

**ONU** – Organização das Nações Unidas

**SENAES** – Secretaria Nacional de Economia Solidária

**SRS** – Site de Rede Social

**SVD** – Sistema de Vendas Diretas

**TICs** – Tecnologias da Informação e Comunicação

**UCPel** – Universidade Católica de Pelotas

**UFPel** – Universidade Federal de Pelotas

**VHS** – *Video Home System*

## LISTA DE ANEXOS

<b>ANEXO A.</b> Exemplos de imagens e informações publicadas na página da Feira Virtual Bem da Terra no Facebook.....	205
---	-----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>MÉTODO E METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>21</b>
<b>1 O COMÉRCIO, O CONSUMO E OS SERVIÇOS NA ERA DAS REDES DIGITAIS..</b>	<b>27</b>
1.1 Produtos e serviços: outras tecnologias, outras economias, outros comércios.....	36
1.2 As feiras virtuais.....	59
1.2.1 Experiências nacional e internacional de feiras virtuais.....	64
1.2.2 A Feira Virtual Bem da Terra em Pelotas-RS.....	76
<b>2 A CONSTITUIÇÃO DAS TICS, DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A FORMAÇÃO DAS FEIRAS VIRTUAIS.....</b>	<b>88</b>
2.1 Primeiros passos: economias colaborativas e de compartilhamento.....	111
2.2 Comércio Justo e Consumo Ético como movimentos de resistência.....	118
2.3 Criação, estratégias e adaptações da Feira Virtual Bem da Terra.....	129
<b>3 RELAÇÕES ESPACIAIS E SOCIAIS A PARTIR DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: AS POTENCIALIDADES DAS FEIRAS VIRTUAIS.....</b>	<b>140</b>
3.1 As relações comerciais e as TICs: a exploração capitalista e o ciberespaço.....	154
3.2 As feiras virtuais e suas potencialidades nas relações espaciais e sociais.....	164
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>191</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>195</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>205</b>

## INTRODUÇÃO

Iniciamos a terceira década do século XXI com a acentuada inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nas relações sociais e, também, nas dinâmicas relacionadas ao comércio e ao consumo. Ao longo do tempo presenciamos o aperfeiçoamento de estratégias comerciais que levam os consumidores a comprar sem precisar sair de casa, e um dos mais recentes nos remete ao processo que vem ocorrendo especialmente desde a última década do século XX, a partir do uso das TICs nas relações comerciais: trata-se do desenvolvimento do comércio eletrônico (ou *e-commerce*<sup>1</sup>).

A partir do surgimento do comércio eletrônico foram desenvolvidas diversas estratégias comerciais desse tipo, desde as utilizadas por empresas já consolidadas com plataformas *online* próprias, os sites, ou mesmo a possibilidade de iniciar um negócio através de sites de redes sociais (SRSs) como o Facebook, por exemplo. Essas estratégias ligadas ao comércio eletrônico são aperfeiçoadas de acordo com as tecnologias disponíveis e atualizadas e modernizadas também a partir das mudanças em curso relacionadas aos usos sociais dessas tecnologias, de modo que podem ser compreendidas de diferentes maneiras no decorrer do tempo.

O comércio eletrônico não é exclusividade de nenhum ramo ou porte específico de empreendimento, ele pode ser utilizado tanto pelas grandes empresas quanto pelas micro e pequenas empresas, ou mesmo por profissionais autônomos e cooperativas, por exemplo. As estratégias de comércio eletrônico podem, nesse sentido, ser adotadas com um mesmo objetivo, possibilitar as trocas, mas apresentarem dinâmicas diferenciadas a depender dos sujeitos envolvidos. Desse modo, atualmente encontramos diferentes estratégias de comércio eletrônico, tendo em vista que as mais atuais não anulam as mais antigas, elas se somam e conferem uma grande diversidade desse tipo de estratégias.

Com a crescente utilização dos *smartphones*, o desenvolvimento de aplicativos faz parte das atualizações mais recentes, que potencializam a proliferação de experiências comerciais no espaço virtual, garantindo mobilidade e flexibilização temporal para sua efetivação, ao passo que também modificam as dinâmicas no espaço concreto. Ao contrário do que possa parecer num primeiro momento, a materialidade do espaço é fundamentada para existência e funcionamento do espaço virtual. É condição para os aparatos tecnológicos existirem, do

---

<sup>1</sup>

Nesta pesquisa comércio eletrônico e *e-commerce* são entendidos e utilizados como sinônimos, podendo ser apresentados de uma ou outra maneira no decorrer do texto.



mesmo modo que também é condição para que as dinâmicas realizadas no espaço virtual se concretizem.

Nesse sentido, as relações estabelecidas no espaço virtual se concretizam nos territórios, influenciando-os, ao mesmo tempo em que os territórios constituem a base material para a sustentação do espaço virtual e das dinâmicas nele presentes. Mesmo considerando que as TICs não estejam presentes com a mesma intensidade em todos os lugares, é notável o seu papel especialmente nos centros urbanos, nas metrópoles, sendo utilizadas de diversas maneiras e promovendo mudanças no cotidiano urbano.

Na mobilidade urbana, nos sistemas de comunicações, nas relações sociais, no setor de serviços, as TICs têm desempenhado várias funções e, recentemente, no ramo da alimentação formas e estratégias comerciais têm utilizado as TICs em suas dinâmicas. Exemplos podem ser encontrados nos supermercados virtuais e no *delivery* de refeições, através de aplicativos que concentram opções de cardápios e restaurantes de um determinado lugar, como é o caso do Ifood ou Uber Eats, por exemplo. No entanto, existem também experiências comerciais ligadas à alimentação, desenvolvidas a partir de uma articulação mais direta de produtores e consumidores, e é sobre elas que esta pesquisa trata.

Referem-se às feiras virtuais, identificadas como experiências similares às aquelas apresentadas pelas feiras livres, porém inseridas no espaço virtual, a partir de uma plataforma própria ou mesmo se utilizando de alguma já disponível. Grupos de pequenos produtores, provenientes da agricultura familiar e/ou da Economia Solidária, produtores de alimentos agroecológicos, dentre outros, comercializam seus produtos nestas plataformas, em âmbito local ou regional, potencializando o escoamento de sua produção e proporcionando uma outra dinâmica do comércio e do consumo.

Essa estratégia comercial pode ter um papel de destaque para os produtores, ao mesmo tempo em que viabiliza o alcance de um número maior de consumidores, conectando-os diretamente sem a presença de intermediários, promovendo uma maior circulação de seus produtos com preços mais justos para quem produz e para quem compra. Existem, também, outros elementos de grande importância nessa estratégia: a possibilidade de aproximação dos sujeitos e da relação cidade-campo, além da possibilidade de um desenvolvimento sócio-espacial.

A aproximação de que tratamos nesta tese diz respeito não somente às distâncias físicas, mas também às relações estabelecidas entre os sujeitos, produtores e consumidores, que podem se tornar mais diretas. Da mesma forma, a relação cidade-campo merece destaque, tendo em

vista que as feiras virtuais podem suscitar uma conexão mais efetiva entre esses espaços. Nesse sentido, é importante pensarmos nas potencialidades de desenvolvimento sócio-espacial advindas de experiências como as feiras virtuais.

Quando nos remetemos ao desenvolvimento sócio-espacial nos distanciamos da ideia de um desenvolvimento baseado na acumulação econômica, de cunho puramente capitalista. Ao contrário, partimos da premissa de que o desenvolvimento deva ser “entendido como uma *mudança social positiva*”, conforme defende Souza (2003, p. 60). Segundo o referido autor, essa mudança social positiva, no entanto, não diz respeito apenas às relações sociais, mas contempla igualmente a espacialidade. No caso das feiras virtuais, em que prevalecem circuitos curtos de produção e consumo, as relações sociais e a espacialidade são elementos intimamente ligados que se destacam.

Mesmo que cada experiência de feira virtual possua características próprias, ela surge e se desenvolve a partir de alguns fatores mais gerais, no contexto do qual parte: a condição técnica, marcada pela presença das TICs; e o tempo rápido, elemento ímpar no cotidiano acelerado vivenciado nos centros urbanos, que decorre em parte das condições técnicas atuais. Os objetivos almejados são, principalmente: o escoamento da produção com a diminuição de custos e a busca pela aproximação dos sujeitos a partir da eliminação de intermediários.

O tempo acelerado, especialmente traduzido no cotidiano dos centros urbanos, marca esse período histórico que tem, no uso das tecnologias mediadas pela Internet, a capacidade de promover mudanças nas dinâmicas urbanas. Tais mudanças dizem respeito às formas tradicionais de comércio, ao surgimento de novas estratégias comerciais, a novas relações com os consumidores, aos deslocamentos nas cidades, à constituição de novas redes etc, observadas especialmente nas grandes e médias cidades, mas também existentes nas pequenas cidades.

Nas dinâmicas relacionadas à produção e à comercialização de alimentos, encontramos processos históricos de má distribuição de terras, a concentração de terras nas mãos de poucos, o que confere a presença de grandes latifúndios. Uma grande parte da produção de alimentos, sobretudo nessas grandes propriedades, é destinada às exportações. Por outro lado, encontramos pequenos produtores, os agricultores familiares, que, mesmo sendo os principais fornecedores de alimentos à população brasileira, muitas vezes enfrentam dificuldades de se manterem no campo e comercializarem os seus alimentos.

Dentre as dificuldades podemos citar os baixos investimentos em infraestrutura no campo, que acabam impactando na decisão de permanência das famílias, especialmente dos mais jovens. Os investimentos na produção também podem ser um desafio, bem como o

processo de escoamento da produção, especialmente quando os espaços rurais estão mais distantes das cidades. Mesmo que haja um acelerado desenvolvimento tecnológico atualmente, este não atende a todos, nem a todos os lugares e nem na mesma intensidade. Quando se fala em produção e comercialização de alimentos do campo devemos lembrar que existem espaços altamente desiguais, com alto ou baixo investimento tecnológico.

Nesse sentido, as feiras virtuais, objeto central dessa pesquisa, entendidas como estratégias comerciais, podem trazer em suas dinâmicas a potencialidade de aproximar os grupos de consumidores, os grupos de produtores e esses dois grupos conjuntamente. Tal aproximação pode se dar através da formação de grupos ou núcleos de consumo, encontros presenciais entre produtores e consumidores e a própria organização de produtores para a realização da feira virtual. Pode haver, nesses casos, uma diminuição das distâncias, espaciais e sociais, e a conseqüente eliminação de intermediários.

Tais fatores constituem a problemática sobre a qual esta pesquisa é desenvolvida. Há uma reorganização social, econômica e espacial a partir da crescente inserção das TICs, que se observa principalmente nos espaços urbanos. No entanto, essa reorganização não se limita apenas ao urbano e nem aos sujeitos de maior poder econômico e político, pois pode ser observada também nos espaços rurais, com a possibilidade de inserção de pequenos produtores, agricultores familiares e demais sujeitos do campo.

Presenciamos um contexto marcado pelos ditames capitalistas na produção e comercialização de alimentos no Brasil, com relações fragilizadas entre a cidade e o campo, e pelo cotidiano acelerado marcado pelo uso das TICs, que distancia cada vez mais as pessoas. Desse modo, a questão que se apresenta é: experiências como as feiras virtuais podem se constituir como instrumentos de desenvolvimento sócio-espacial e de aproximação entre produtores e consumidores, fortalecendo as relações cidade-campo?

Essa pergunta pode ser desmembrada, para melhor entendimento, em outras duas: a primeira delas consiste em questionar se é possível estabelecer relações de proximidade entre produtores, entre consumidores, entre produtores e consumidores, num período histórico marcado pelo uso das TICs nas relações de comércio e consumo que, em linhas gerais, tendem a distanciar esses sujeitos, de modo que as relações se deem principalmente através das telas conectadas (dos *smartphones*, computadores e *tablets*).

A segunda questão trata-se de indagar se é possível que as dinâmicas presentes nas feiras virtuais, cujo funcionamento se dá através de circuitos curtos de produção e consumo e por meio dos aparatos tecnológicos (enquanto ferramenta), via de regra utilizados para relações

capitalistas fortemente exploratórias, podem ser utilizadas em dinâmicas para o desenvolvimento dos “de baixo” e fortalecimento das relações cidade-campo.

A partir dessas questões, elaborou-se a hipótese que embasou esta tese, de que na era das redes digitais é possível uma relação de comércio e consumo mais justa, econômica e socialmente, entre produtores e consumidores, que possa promover um desenvolvimento sócio-espacial e relações de proximidade entre os sujeitos, a cidade e o campo, a partir da utilização das TICs como ferramenta organizativa.

Dessa forma, defendemos a tese de que as feiras virtuais se constituem numa nova estratégia comercial, com grande possibilidade de crescimento, que surgem a partir da atualização das relações de consumo no contexto atual, marcado pela aceleração do desenvolvimento das TICs. Os grupos e sujeitos envolvidos também podem constituir movimentos de resistência, tanto de produtores quanto de consumidores, ao participarem e se vincularem a estratégias que busquem alternativas ao consumo normativo, que objetivem outro tipo de desenvolvimento para além do estritamente econômico. Assim, movimentos organizados, utilizando aparatos tecnológicos do sistema hegemônico como ferramenta, a partir de sua apropriação, podem construir relações de consumo mais justas, colaborativas e que proporcionem um desenvolvimento sócio-espacial.

Para responder tais questões serão investigadas experiências de feiras virtuais, sobretudo no contexto brasileiro, mas não restrito ao nosso país. Trazemos três diferentes experiências que identificamos como feiras virtuais, que possuem características diversas: a Sacola Virtual da Junta Local do Rio de Janeiro-RJ, o Projeto “PROVE” – Promover e Vender, de Portugal, e a Feira Virtual Bem da Terra do grupo Bem da Terra de Pelotas-RS. Cada uma delas traz contextos diferentes e muito interessantes, seja pelo território que ocupam ou pelas práticas que exercem e/ou grupos que as compõem.

A Feira Virtual Bem da Terra (FVBTD), por exemplo, apresenta dinâmicas singulares, especialmente por ser constituída por empreendimentos da Economia Solidária. Trata-se de uma experiência que se destaca na região sul do estado do Rio Grande do Sul e é sobre ela que recai o foco das pesquisas realizadas nesta tese. Foi a primeira feira virtual que tivemos conhecimento e contato, motivo que nos levou a procurar aprofundar a pesquisa nas feiras virtuais em geral, e especificamente na história, trajetória e objetivos desta. As demais experiências de feiras virtuais trazidas nesta pesquisa surgem na perspectiva de conhecer outras estratégias desse tipo, enriquecer o estudo realizado e trazer outras possibilidades dessa natureza.

Nesse sentido, o objetivo central dessa pesquisa consiste em analisar a estratégia comercial feira virtual, o seu funcionamento e seus desdobramentos sociais e espaciais no contexto atual, marcados pelo uso crescente das TICs nas relações de comércio e consumo. Para atingir esse objetivo a tese foi construída em três momentos principais, que são apresentados em três capítulos, a partir do método regressivo-progressivo lefebvriano, que será melhor descrito e desenvolvido em seção específica a seguir.

Assim, no primeiro capítulo são apresentadas e descritas as relações de comércio e consumo no contexto atual, relacionadas especialmente ao uso das TICs, com ênfase no comércio eletrônico e, mais especificamente, nas feiras virtuais. No segundo capítulo a realidade apresentada e descrita anteriormente é decomposta, e as relações sociais e os elementos que a constituem são identificados e datados. Neste capítulo buscamos identificar os marcos históricos relacionados ao surgimento e consolidação do comércio eletrônico e das feiras virtuais, bem como as relações e materialidades que permitiram o seu surgimento, como as TICs, por exemplo. Por fim, no terceiro capítulo é realizada a análise a partir do reencontro dos momentos anteriores: o presente elucidado pelas relações históricas dos elementos que o constituem. Além do aprofundamento das explicações sobre o contexto atual e do nosso objeto de estudo, nesse momento também são realizadas, especialmente, as análises acerca das possibilidades e potencialidades das feiras virtuais.

## MÉTODO E METODOLOGIA

Esta pesquisa evidencia uma das estratégias comerciais mais recentes no campo de estudos do comércio e consumo, o comércio eletrônico. Mesmo que parte de suas dinâmicas não seja necessariamente uma invenção atual, visto que comprar sem sair de casa faz parte de outras estratégias mais antigas, o comércio eletrônico traz elementos que se desenvolveram nas últimas décadas. Especialmente vinculado aos avanços das TICs e ao espaço urbano, essa estratégia comercial nos remete a um tempo rápido, um cotidiano acelerado e marcado pela generalização da mercadoria.

A existência do comércio eletrônico é possibilitada por todo um desenvolvimento tecnológico, estatal e privado, mas que também contou com a sociedade civil em determinados momentos de sua concepção, e que se materializou de diferentes maneiras no espaço físico, ao longo do tempo. Toda estrutura necessária para a sua existência está localizada em pontos específicos dos territórios, bem como a sua concretização pressupõe a relação entre os espaços virtual e físico. Afinal, as dinâmicas de funcionamento do comércio eletrônico englobam desde a transmissão de dados via cabos de fibra ótica e antenas, até as logísticas de entregas das mercadorias. As relações sociais e espaciais estabelecidas a partir do século XX, nesse sentido, nos trazem importantes elementos para a análise do contexto atual.

Desde o século passado presenciamos o avanço do mundo da mercadoria a passos largos, invadindo e mercantilizando os espaços e a vida. Os espaços, nesse sentido, são rodeados de mercadorias, e eles próprios tornados mercadoria na sociedade capitalista (LEFEBVRE, 2006). Mesmo quando tratamos do desenvolvimento do ciberespaço (LÉVY, 1999) e da formação das redes digitais (CASTELLS, 1999) percebemos que o espaço virtual, assim como o espaço físico, torna-se também mercadoria. E hoje, mais do que nunca, a relação entre esses dois espaços, o virtual e o físico, se impõe no cotidiano sobretudo a partir das relações de trocas.

O cotidiano, assim, configura-se como um importante elemento nas investigações das relações de trocas atuais. Lefebvre (1991), ao tratar da sociedade burocrática de consumo dirigido, destaca a importância da categoria cotidiano para entendermos as relações sociais e de (re)produção estabelecidas a partir da Modernidade.

O cotidiano não é um espaço-tempo abandonado, não é mais o campo deixado à liberdade e à razão ou à bisbilhotice individuais. Não é mais o lugar em que se confrontavam a miséria e a grandeza da condição humana. Não é mais apenas um setor colonizado, racionalmente explorado, da vida social, porque não é mais um “setor” e porque a exploração racional inventou formas mais sutis que as de outrora. O cotidiano torna-se objeto de todos os cuidados: domínio da organização, espaço-tempo da auto-regulação voluntária e

planificada. Bem cuidado, ele tende a constituir um sistema com um bloqueio próprio (produção-consumo-produção). Ao se delinear as necessidades, procura-se prevê-las; encurrala-se o desejo. Isso substituiria as autorregulações espontâneas e cegas do período da concorrência. A cotidianidade se tornaria assim, a curto prazo, o sistema único, o sistema perfeito, dissimulado sob os outros que o pensamento sistemático e a ação estruturante visam. Nesse sentido, a cotidianidade seria o principal produto da sociedade dita organizada, ou de consumo dirigido, assim como a sua moldura, a Modernidade (LEFEBVRE, 1991, p. 81-82).

Nesse sentido, ao buscarmos compreender as relações sociais estabelecidas nos espaços e entre os espaços (virtual e físico) encontramos em Lefebvre (1991; 2006) importantes contribuições. Este autor, ao nos fornecer caminhos teóricos que partem da análise crítica da vida cotidiana e do processo de reprodução das relações sociais de produção, possibilita o entendimento da indissociabilidade entre tempo e espaço, na medida em que o espaço envolve o tempo, em que o espaço não é estático, mas permeado de movimentos e contradições. Mais do que isso, Lefebvre (2006) traz para a discussão a produção do espaço, intimamente ligada à reprodução do modo de produção capitalista.

Lefebvre (2006), ao tratar da (re)produção do espaço, nos fala do espaço social enquanto produto social, espaço que “implica, contém e dissimula *relações sociais*” (LEFEBVRE, 2006, p. 125). No entanto, o processo de (re)produção do espaço está também associado ao capitalismo. Desse modo, Lefebvre (2006) nos traz a perspectiva do espaço abstrato, que é formal, quantificado, homogêneo, fragmentado e hierarquizado, (re)produzido pela lógica capitalista que se instala mundialmente. É neste espaço abstrato que a concepção de tempo “perde seus conteúdos ao tornar-se velocidade” (CARLOS, 2011, p. 14), velocidade essa que caracteriza o modo de vida urbano desde a segunda metade do século XX, e que se expressa no cotidiano. Carlos (2011), ao destacar o processo de abstração do espaço, nos diz que hoje ele ganha nova dimensão.

A reprodução social se realiza coordenada por fenômenos globais, sinalizando para uma totalidade nova (em formação) caracterizada pela constituição de uma sociedade urbana e pela criação de um espaço mundial. Tal processo aponta a constituição da produção amnésica do espaço. As marcas do rápido processo de transformação que vivemos hoje, em meio à constituição da mundialização da sociedade, estão impressas tanto na paisagem quanto na consciência do habitante.

A produção do espaço abre-se, portanto, como possibilidade de compreensão do mundo contemporâneo, que, sob a égide da globalização, vai impondo novos padrões (assentados no desenvolvimento da sociedade de consumo e submetidos ao desenvolvimento do mundo da mercadoria) a partir dos quais vão se redefinindo as relações entre as pessoas numa sociedade fundada na necessidade de ampliação constante das formas de valorização do capital (CARLOS, 2011, p. 14-15).

Ao analisarmos as relações atuais de comércio e consumo, com ênfase no comércio eletrônico e, mais especificamente, nas feiras virtuais, buscamos compreender como se dá a (re)produção do espaço. Ao investigarmos as feiras virtuais percebemos que elas podem constituir movimentos de resistência às relações normativas de trocas. Elas são, nesse sentido, importantes para compreendermos as relações que se estabelecem entre o global e o local, bem como, no processo de (re)produção do espaço, marcado pela lógica capitalista, dinâmicas diferenciadas de trocas podem suscitar relações também diferenciadas com os espaços e entre as pessoas e, assim, possibilitar outro tipo de (re)produção do espaço.

Nosso objeto de estudo, desse modo, nos remete à análise do tempo veloz, da vida cotidiana permeada pelas TICs, pelo auge do meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 2002), e impresso especialmente nos centros urbanos. Mas também se relaciona aos sujeitos e espaços do campo e aos movimentos de resistência. Esta pesquisa, assim, compreende um esforço de pensar o processo de reprodução das relações de produção no contexto atual.

Para a geografia urbana torna-se muito importante desvendar o processo de reprodução das relações de produção, pois nele a própria constituição da sociedade urbana está em jogo. O modo de vida urbano, seus valores, seus novos signos acabam facilitando a normatização dos espaços sob a lógica global da produção. Observa-se que os espaços globalizados, que são os espaços mais centrais que contêm os signos da modernidade, do global, interferem no processo de especificidade do lugar. Para entender a especificidade do lugar ou mesmo o poder do global no lugar, devemos observar sua manifestação na cultura, no tipo de trabalho, no modo como as pessoas se relacionam no comércio, no consumo, e isso só ocorre no cotidiano (ORTIGOZA, 2001, p. 153).

Nesse sentido, para a construção dessa pesquisa entendemos que seria necessário não somente compreender os movimentos que caracterizam o contexto que temos hoje, mas também investigar como ele se desenvolveu ao longo do tempo, quais elementos foram importantes para sua realização. Ao observarmos o momento atual este nos aparece, primeiramente, como uma sucessão linear de acontecimentos. O que observamos agora parece ter sido desenvolvido em movimentos precisos, combinatórios e consecutivos, como um desenrolar inevitável de ações ao longo do tempo. O comércio eletrônico, nesse sentido, num primeiro olhar seria o resultado direto do advento das TICs e da Internet, que teria sido apresentado e introduzido às empresas e aos consumidores como uma nova maneira de vender e comprar mercadorias.

O que observamos nesse momento atual, no entanto, é uma horizontalidade em que coexistem diferentes espaços (físico e virtual), relações (comerciais e sociais) e suas materialidades (dispositivos eletrônicos, estruturas físicas e mercadorias). Ao investigarmos mais atentamente esses espaços, relações e suas materialidades, percebemos que é preciso



identificar determinados elementos que foram fundamentais para o seu surgimento, para a sua existência, organização ou estruturação. Na busca por essas identificações nos deparamos com temporalidades diversas, marcos importantes que não se apresentam necessariamente de modo consecutivo ou combinatório. A partir de então, podemos compreender os movimentos, contraditórios muitas vezes, que propiciaram aquilo que observamos no momento atual.

Assim, partindo do pressuposto de que o momento histórico atual é resultado de inúmeras relações estabelecidas ao longo do tempo e do espaço, de maneira ora combinatória e ora contraditória, consideramos importante optar por um método que pudesse proporcionar um olhar mais atento no tocante ao acúmulo das relações históricas estabelecidas até o momento atual e uma análise crítica do objeto estudado. Dessa forma, esta pesquisa está centrada no método regressivo-progressivo sistematizado a partir da dialética de Henri Lefebvre.

Martins (1996, p. 21), ao expor a construção do método regressivo-progressivo, aponta o reconhecimento de Lefebvre “de uma dupla complexidade da realidade social: horizontal e vertical”, que desdobrar-se-á em três momentos distintos e complementares em si: 1) o descritivo; 2) o analítico-regressivo; e, 3) o histórico-genético. De acordo com Martins (1996, p. 21-22),

Essa dupla complexidade desdobra-se em procedimentos metodológicos que identificam e recuperam temporalidades desencontradas e coexistentes. A complexidade horizontal da vida social pode e deve ser reconhecida na descrição do visível. Cabe ao pesquisador reconstituir, a partir de um olhar teoricamente informado, a diversidade das relações sociais identificando e descrevendo o que vê. Esse é o momento descritivo do método. Nele, o tempo de cada relação social ainda não está identificado. [...] O segundo momento é analítico-regressivo. Por meio dele mergulhamos na complexidade vertical da vida social, a da coexistência de relações sociais que têm datas desiguais. Nele, a realidade é analisada, decomposta. É quando o pesquisador deve fazer um esforço para datá-la exatamente. Cada relação social tem sua idade e sua data, cada elemento da cultura material e espiritual também tem a sua data. [...] O terceiro momento do método da dialética de Lefebvre é histórico-genético. Nele, deve o pesquisador procurar o reencontro do presente, ‘mas elucidado, compreendido, explicado’. A volta à superfície fenomênica da realidade social elucidada o percebido pelo concebido teoricamente e define as condições e possibilidades do vivido.

Desse modo, buscou-se construir a presente pesquisa a partir de três momentos distintos, elencados em três capítulos, de acordo com o método regressivo-progressivo lefebvriano. No primeiro deles, o descritivo, procurou-se apresentar a problemática que baseia a pesquisa. Neste momento, o objeto de análise é descrito, bem como os demais elementos vinculados a ele: além das feiras virtuais e demais experiências que se aproximam dessa forma/estratégia comercial

no contexto atual, são abordadas outras estratégias de comércio eletrônico e o contexto tecnológico atual, a era das redes digitais.

No segundo momento, que constitui o analítico-regressivo, tais elementos serão identificados historicamente, para que possamos ter elementos suficientes para chegar à análise e, mais à frente, elucidar o presente. Desse modo, nesta etapa da pesquisa buscaremos identificar os marcos históricos que possam auxiliar na explicação do que encontramos hoje. Nesse momento, tratamos não somente das condições para o desenvolvimento do comércio eletrônico e, também, das feiras virtuais, mas dos movimentos de resistência relacionados à produção e ao consumo de mercadorias, que se relacionam mais especificamente à FVBBDT. É sobre esta feira virtual que a maior parte da análise recai nesta tese, incluindo o seu recorte histórico.

Por fim, no terceiro momento da pesquisa buscaremos analisar o contexto atual, apresentado no primeiro capítulo, sob a luz do seu contexto histórico, presente no segundo capítulo. O presente iluminado por seu passado permitirá, não somente buscar a explicação do presente, mas também encontrar indícios de perspectivas futuras. Este é o momento histórico-genético.

No que se refere aos instrumentos metodológicos utilizados, foi realizada a pesquisa bibliográfica e pesquisa na Internet (das e nas feiras virtuais e demais experiências semelhantes às feiras virtuais). Também utilizamos como metodologia a história oral<sup>2</sup> a partir da realização de entrevistas semiestruturadas com um dos integrantes da organização da FVBBDT, o Prof. Dr. Antônio Cruz. As entrevistas foram realizadas nos meses de junho de 2019 e setembro de 2020, através da plataforma virtual *Hangouts*<sup>3</sup>.

Estavam previstos trabalhos de campo na cidade de Pelotas-RS, onde seriam realizadas visitas às propriedades dos produtores e aos demais espaços relacionados à FVBBDT. No entanto, devido à pandemia da Covid-19 justamente no período em que estavam programadas

---

<sup>2</sup>

De acordo com o Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC), “A história oral é uma metodologia de pesquisa que consiste em realizar entrevistas gravadas com pessoas que podem testemunhar sobre acontecimentos, conjunturas, instituições, modos de vida ou outros aspectos da história contemporânea. Começou a ser utilizada nos anos 1950, após a invenção do gravador, nos Estados Unidos, na Europa e no México, e desde então difundiu-se bastante. [...] No Brasil, a metodologia foi introduzida na década de 1970, quando foi criado o Programa de História Oral do CPDOC. A partir dos anos 1990, o movimento em torno da história oral cresceu muito. [...] As entrevistas de história oral são tomadas como fontes para a compreensão do passado, ao lado de documentos escritos, imagens e outros tipos de registro. Caracterizam-se por serem produzidas a partir de um estímulo, pois o pesquisador procura o entrevistado e lhe faz perguntas, geralmente depois de consumado o fato ou a conjuntura que se quer investigar.” (CPDOC, 2022).

<sup>3</sup>

Plataforma de comunicação, desenvolvida pela Google, que inclui mensagens instantâneas e chat de vídeo.

essas atividades, optamos por reordenar a pesquisa que gerou esta tese a partir de nova entrevista concedida pelo Prof. Dr. Antônio Cruz e da coleta de informações a partir dos canais de comunicação da FVBDT, especialmente seus SRSs. Esse reordenamento contribuiu para pensar justamente o papel das TICs no contexto atual.

O tema central desta pesquisa ficou em evidência nesse período marcado pela Covid-19 e trouxe a oportunidade de investigar as novas dinâmicas de trocas em tempo real, observando as estratégias adotadas por empresas, produtores, comerciantes e consumidores. Comprar sem sair de casa, e a própria realização de parte desta pesquisa sem sair de casa, foram atividades muito interessantes, sobretudo considerando o tema desta tese.

## 1 O COMÉRCIO, O CONSUMO E OS SERVIÇOS NA ERA DAS REDES DIGITAIS

Ao observarmos as cidades, percebemos que um dos elementos que se destaca é o comércio, visto que ele representa um importante instrumento de abastecimento, de suprimento de necessidades de toda ordem. Existem no espaço urbano diferentes formas e estratégias comerciais, de variados ramos, que podem conferir uma grande diversidade às cidades. Como exemplos encontramos os *shoppings centers*, supermercados, lojas de departamento, mercearias, feiras etc.

Além das formas e estratégias comerciais que são mais comumente observáveis no espaço urbano, como as citadas anteriormente, existem as que não estão necessariamente presentes no espaço concreto ao alcance imediato dos consumidores, como é o caso do comércio eletrônico. Podemos encontrar diferentes estratégias de comércio eletrônico nos dias de hoje, e nesta tese trataremos de algumas delas, com destaque para as que entendemos como feiras virtuais.

Nesse sentido, primeiramente é necessário entendermos nosso objeto de estudo e o contexto em que está inserido atualmente. Assim, este primeiro capítulo foi escrito com o intuito de fazer um detalhamento na descrição das formas, estratégias e tecnologias que são importantes para a análise do nosso objeto de estudo, as feiras virtuais. É o primeiro momento do método adotado, que busca descrever as relações atuais, o que é visível, mas sem o resgate histórico ou o aprofundar analítico, que serão retomados nos segundo e terceiro capítulos, respectivamente. Essa, no entanto, não é uma descrição pura e simples, pois é realizada partir de um olhar teoricamente informado, um olhar crítico. Trata-se de um ponto de partida fundamental ao método escolhido, que está embasado na interpretação dialética, e que nos leva a valorizar as contradições que inicialmente são descritas, depois datadas e, por fim, analisadas à luz dos movimentos anteriores.

Desse modo, este capítulo tem como objetivo apresentar o cenário atual ligado ao comércio eletrônico, seu funcionamento e suas estratégias, com ênfase nas experiências de feiras virtuais e, especialmente, na “Feira Virtual Bem da Terra” de Pelotas-RS. Além desta, a título de exemplo serão apresentadas também a “Sacola Virtual” da “Junta Local” no Rio de Janeiro-RJ, e o “Projeto PROVE” de Portugal. Tais experiências representam a união de dois importantes pontos ligados ao comércio e consumo atual: a emergência e consolidação do comércio eletrônico e as novas estratégias utilizadas por formas comerciais tradicionais como as feiras livres, por exemplo. Assim, o capítulo foi organizado em três momentos principais.

No primeiro deles o foco recai sobre as novas economias possibilitadas a partir das TICs, nas quais não somente as mercadorias são comercializadas, mas também (e cada vez mais) os serviços. Além disso, buscamos identificar as diversas estratégias utilizadas no comércio eletrônico, desde os casos de empresas que utilizam o comércio eletrônico como complementar para as suas atividades, até aquelas que o têm como única estratégia de comercialização. Outro ponto de interesse discutido neste capítulo será o caso dos dados, considerado um tema importante especialmente no que diz respeito ao comércio eletrônico, pois, afinal, tornaram-se mercadorias valiosas na era das redes digitais.

Num segundo momento direcionamos nossa atenção às feiras virtuais. Experiências que nos remetem em parte às dinâmicas encontradas nas feiras livres, mas que utilizam as TICs em sua organização. São apresentadas as características dessas experiências e como elas se diferenciam de outras estratégias de comércio eletrônico. Temos como exemplo duas experiências de feiras virtuais, uma nacional e outra internacional: a “Sacola Virtual” da “Junta Local” do Rio de Janeiro-RJ, e o “Projeto PROVE” de Portugal.

Por fim, no terceiro momento deste capítulo o destaque se dá para a “Feira Virtual Bem da Terra” de Pelotas-RS. Assim como nos casos da Sacola Virtual e do Projecto PROVE, é descrito o funcionamento da FVBBDT. No entanto, há um detalhamento maior sobre suas dinâmicas, que envolvem tanto a logística, os preços e os fluxos de pedidos quanto a relação dos consumidores e empreendimentos participantes. Também destacamos a articulação da FVBBDT em outra rede que segue os mesmos princípios, formada em conjunto com experiências similares nas cidades de Jaguarão, São Lourenço do Sul e Rio Grande: o “Rizoma Bem da Terra”.

Juntos, esses três momentos apresentados no primeiro capítulo constituem o princípio do nosso estudo sobre as novas estratégias de comércio e consumo na era das redes digitais. Essas novas estratégias, especialmente ligadas ao comércio eletrônico, assumiram um papel muito importante nos dias de hoje, principalmente sob o contexto da pandemia da Covid-19, não só no Brasil como também em outras partes do mundo.

A pandemia da Covid-19, que vem assolando o mundo desde o ano de 2020, ocasionou grandes mudanças nas relações sociais nas mais diversas instâncias do cotidiano, especialmente a partir de medidas como o isolamento e o distanciamento social, a quarentena e o *lockdown*, tomadas por diferentes chefes de Estados e demais lideranças em momentos diversos, a depender da situação em que se encontravam os níveis de contágio do vírus e a disponibilidade de tratamento nos hospitais. No âmbito familiar, a preocupação com aqueles pertencentes ao

grupo de risco (portadores de doenças crônicas e idosos, por exemplo) fez com que pessoas de uma mesma família restringissem o contato entre si, e a prática do distanciamento social foi posta mesmo dentro de casa. Reuniões entre amigos e todo o tipo de confraternização ou de atividade coletiva foram desaconselhadas ou proibidas, nos espaços públicos e mesmo nos espaços privados.

As relações estabelecidas com o espaço público foram alteradas e este passou a ser visto como uma potencialidade de contágio de um vírus ainda pouco conhecido. No trabalho, quando a função desempenhada permitia, o *home office* tornou-se uma solução corriqueira. Nos casos em que o trabalho remoto (feito a distância, em casa) não era possível, outras estratégias foram tomadas: uso de materiais de proteção (máscaras, álcool em gel etc.), jornadas de trabalho reduzidas, restrições ao número de pessoas em um mesmo local, horários de funcionamento restritos, e várias outras normas e regulamentos a depender do município, estado e mesmo país.

Por algum tempo as diversas atividades comerciais foram suspensas ou limitadas, com exceção daquelas tidas como essenciais, ligadas à alimentação e à saúde, por exemplo. Isso no caso das atividades presenciais, porque no espaço virtual tais atividades não só não pararam, como se potencializaram e se proliferaram. É certo que o que temos visto no último ano não é algo estritamente novo, inédito, tendo em vista que tais atividades já são uma realidade no universo do comércio e do consumo, mas destaca-se a importância que assumiram nesse período de isolamento e medo.

Muitas pessoas trabalhando em casa, fazendo suas refeições também em casa, abandonando os hábitos das visitas aos amigos e parentes, deixando de frequentar academias, evitando as compras no supermercado e shopping centers, essas são novas rotinas impostas à vida privada que fizeram os consumidores escolherem, cada vez mais, alternativas de consumo sem sair de casa. Todas essas alterações, na vida privada, provocadas pelo medo de adoecer e pela insegurança em manter às atividades externas fizeram com que os consumidores deixassem de ir até os produtos e criassem condições de sanarem suas necessidades fazendo com que os produtos chegassem até eles (ORTIGOZA, 2021, p. 115).

O uso das TICs, nesse sentido, tem sido central para a continuidade das relações sociais e das atividades econômicas. O acesso à internet, possibilitado pela proliferação dos *smartphones*, presentes massivamente na sociedade, tem garantido a extensão das mais variadas práticas sociais ao espaço virtual. Plataformas como o Google Meet possibilitam reuniões de trabalho e entre amigos, ao vivo e a cores. Aplicativos como o WhatsApp garantem a

comunicação instantânea e a criação de grupos específicos para cada necessidade profissional ou pessoal. Serviços de *streaming*<sup>4</sup> como a Netflix trazem a sétima arte para dentro de casa.

No comércio e no consumo vimos surgir, recentemente, variadas transformações, especialmente ligadas às TICs. Observamos que muitas formas comerciais tradicionais têm adaptado ou estendido as suas relações de trocas para o espaço virtual, através de sites específicos, aplicativos e SRSs, por exemplo (OLIVEIRA, 2016). Algumas mantêm um site como uma estratégia comercial, para além de sua loja física, ampliando o alcance de sua marca e atividades. Outras, no entanto, têm no virtual a sua única forma de comércio, pois não dispõem de loja física, como é o caso das empresas Netshoes e Submarino.

No ramo da alimentação, existem desde supermercados virtuais (ZANCHETA, 2016) até empresas que atuam no ramo de entrega de comida, o *delivery* de comida, como é o caso do Ifood e do Uber Eats. Outro exemplo consiste nas empresas de *fast-food* que dispõem de sites e/ou aplicativos, próprios ou não, com os seus cardápios e as suas mercadorias disponíveis aos seus clientes, em que se pode comprar e pagar a mercadoria *on-line*, e inserir endereço para entrega domiciliar.

E o que dizer então do papel do comércio eletrônico na atualidade, considerando o caso da pandemia da Covid-19 que, até certo ponto, desacelerou o mundo em 2020? No momento em que esta tese é escrita a pandemia da Covid-19 traz mudanças nas dinâmicas sociais em todos os continentes. Quando as medidas de isolamento social e de quarentena se tornaram frequentes em diferentes países do mundo, o comércio eletrônico se tornou uma alternativa e possibilidade tanto para as empresas quanto para os consumidores. Conforme nos diz Ortigoza (2021, p. 117),

[...] estão sendo incorporadas diversas e consecutivas inovações que vêm provocando profundas mudanças nas formas e estratégias do comércio e serviços, transformando o consumo, durante a pandemia, de forma mais específica. Como é o caso do *e-commerce*, dos serviços *on-line*, dos serviços e vendas por aplicativos, mídias sociais; influenciadores digitais etc. e que se acentuaram nesse momento de pandemia.

Nesse sentido, Ortigoza (2021), ao apresentar um importante panorama das rupturas, permanências e possibilidades do consumo durante a pandemia do novo coronavírus, nos traz dois diferentes cenários relacionados ao comércio: enquanto muitas lojas tiveram de encerrar

---

4

Tecnologia de transmissão de dados pela internet, especialmente áudio e vídeo, disponibilizadas por plataformas digitais. O arquivo é acessado pelo usuário (assinante) *on-line*. O detentor do conteúdo transmite a música ou filme pela internet, e como não são realizados downloads, o espaço no computador ou *smartphone* não é ocupado (embora algumas plataformas ofereçam a possibilidade de download para assinantes).

suas atividades, outras introduziram ou ampliaram estratégias vinculadas ao comércio eletrônico. A introdução e a ampliação de tais estratégias possibilitaram, inclusive, uma intensificação do consumo em alguns setores.

Como sabemos, com o crescimento dos impactos da pandemia, o isolamento social e o *lockdown* passaram a ser as principais recomendações de prevenção ao risco da contaminação, como resultado, em algumas cidades e regiões, foram observados o encerramento definitivo das atividades de muitas lojas que, devido ao longo período, precisaram ficar com as portas fechadas. Parte do comércio conseguiu, rapidamente, se moldar a nova realidade e o desenvolvimento do *e-commerce* e do *delivery* vieram com força total para não deixarem os consumidores sem as condições necessárias para o consumo. Com todas essas alterações na vida das pessoas, muitas delas, logo se adaptaram e ampliaram seu universo de compras. Com um novo planejamento dos negócios alguns comércios incorporaram inovações tecnológicas e introduziram as vendas on-line. Dessa forma, acelera-se também, durante a pandemia, as vendas de vestuário, eletrodomésticos entre outros (ORTIGOZA, 2021, p. 118).

Notícias sobre o crescimento do comércio eletrônico e os novos hábitos dos consumidores têm sido recorrentes desde o princípio da pandemia da Covid-19 no Brasil:

“Pandemia do coronavírus faz e-commerce explodir no Brasil”<sup>5</sup>; “Hábito de consumo adquirido na pandemia deve permanecer após covid-19”<sup>6</sup>; “Pandemia cria novas formas de consumo a longo prazo para 67% dos brasileiros”<sup>7</sup>; “Crescimento do comércio eletrônico durante a pandemia: Disparada das vendas em sites e plataformas virtuais no Brasil é sentida durante a quarentena”<sup>8</sup>; “Vagas no comércio eletrônico crescem até 162% durante a pandemia”<sup>9</sup>; “Comércio eletrônico paulista cresce seis anos em seis meses em meio à pandemia”<sup>10</sup>;

---

5

Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-do-coronavirus-faz-e-commerce-explodir-no-brasil/>.

6

Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-apos-covid-19.htm>.

7

Disponível em <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/07/02/pandemia-cria-novas-formas-de-consumo-a-longo-prazo-para-67-dos-brasileiros/>.

8

Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/dino/crescimento-do-comercio-eletronico-durante-a-pandemia,f253ad7083452d8bc1b3756445273d83k9g0xyhv.html>.

9

Disponível em <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/09/22/vagas-no-comercio-eletronico-crescem-ate-162-durante-a-pandemia/>.

10

Disponível em <https://www.fecomercio.com.br/noticia/comercio-eletronico-paulista-cresce-seis-anos-em-seis-meses-em-meio-a-pandemia>.



“Pandemia acelera crescimento no setor de comércio eletrônico”<sup>11</sup> ; “46% dos consumidores usam mais e-commerce por causa da pandemia”<sup>12</sup> ; “E-commerce tem alta de 55,88% em setembro, revela índice MCC-ENET”<sup>13</sup> ; “35% dos brasileiros começaram a comprar online depois da pandemia, aponta pesquisa”<sup>14</sup> ; entre outras.

Empresas que já trabalhavam com comércio eletrônico, como mais uma estratégia comercial, ao terem as suas lojas físicas fechadas como medida preventiva à propagação do vírus, passaram a operar somente através da internet. Outras, introduziram pela primeira vez esta estratégia como meio de manter as suas atividades e garantir o seu funcionamento. No entanto, um dos casos mais delicados foi o dos autônomos e, também, daqueles que trabalham na informalidade, muitas vezes sem a possibilidade ou habilidade de manter relações comerciais através da internet, seja pelo tipo de profissão que exercem ou pela mercadoria de que dispõem.

Outras atividades também encontraram dificuldades ou tiveram de ser interrompidas num primeiro momento. As feiras livres, por exemplo, mesmo que tenham sido mantidas em partes do Brasil durante o período de isolamento, com restrições, apresentaram dificuldades no funcionamento: menos consumidores nas ruas e feirantes com receio do contágio também deixaram de participar das feiras. Nesse sentido, um caso interessante ocorreu em Curitiba-PR: uma feira tradicional da cidade passou a ter uma versão *on-line*<sup>15</sup> como medida para que seus artesãos pudessem continuar suas vendas durante o período de isolamento social.

Uma das atrações mais conhecidas de Curitiba, a feira de domingo do Largo da Ordem ganhou uma versão online durante a pandemia da Covid-19. Desde o início do isolamento social, a feira migrou para a internet para que os artesãos não fiquem sem poder trabalhar enquanto a medida do isolamento social não for revogada. Mais de 150 feirantes já estão cadastrados na plataforma, que foi desenvolvida em apenas cinco dias pelo Instituto das Cidades Inteligentes (ICI), organização criada em 1998, com atuação em todo o território nacional.

A iniciativa contou com participação do Instituto Municipal de Turismo e outros órgãos municipais. O site [www.feiradolargo.curitiba.pr.gov.br/](http://www.feiradolargo.curitiba.pr.gov.br/) traz

---

11

Disponível em <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/09/30/pandemia-acelera-crescimento-no-setor-de-comercio-eletronico.ghtml>.

12

Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-usam-e-commerce-pandemia-coronavirus/>.

13

Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-alta-vendas-setembro/>.

14

Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-compras-online-brasileiros-coronavirus/>.

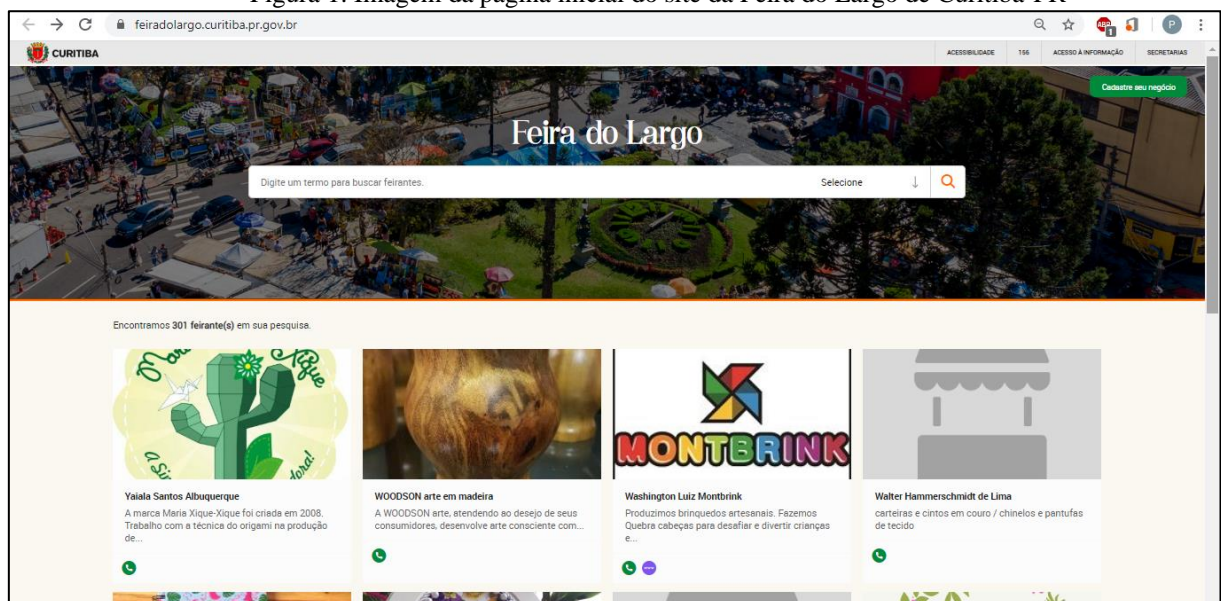
15

Site da Feira do Largo de Curitiba-PR: <https://feiradolargo.curitiba.pr.gov.br/>.

informações dos produtos e os contatos dos feirantes. “Criamos uma vitrine que contempla, além de informações dos produtos, os contatos, as redes sociais e plataformas para venda online de feirantes com alvará da Prefeitura de Curitiba”, explica Luciano Cardoso, coordenador de Portais do ICI e responsável pelo projeto. (BESSA, 2020).

E, se no dia 13 de abril de 2020 a feira *on-line* contabilizava mais de 150 feirantes (BESSA, 2020), quatro dias depois, no dia 17 de abril, o número chegava a 301. No site cada feirante tem um espaço individual onde dispõe de informações e de fotografias de suas mercadorias e os seus contatos: telefone, número de WhatsApp, endereço de web, site próprio e/ou outro tipo de contato disponível.

Figura 1: Imagem da página inicial do site da Feira do Largo de Curitiba-PR



Fonte: Site da Feira do Largo de Curitiba-PR  
Data: 17 abr. 2020.

Ao entrar no site da Feira do Largo é possível encontrar artesãos que já possuem algum tipo de estratégia de comércio eletrônico, para além deste espaço da feira *on-line*. Muitos desses, por exemplo, possuem um site próprio e/ou um espaço na página do Elo7<sup>16</sup>. Esta última trata-se de uma plataforma que “funciona como um *shopping center* online, provendo espaço e marketing aos produtores em troca de uma comissão. Não há custo fixo para abrir uma loja, e sim uma cobrança baseada nas vendas” (FONSECA, 2018). No entanto, trata-se de um

16

Site do Elo7: <https://www.elo7.com.br/>.

<sup>17</sup>*marketplace* de um nicho específico: o de artesãos. Na sessão “Sobre” do site da Elo7 (2020) encontra-se a seguinte descrição:

Um sapatinho de bebê, um topo de bolo e uma pulseira: o que estes produtos têm em comum? Aparentemente nada. Mas no Elo7 eles não são apenas produtos, pois são únicos, autorais. Foram criados por uma pessoa que se preocupou com cada detalhe, desde concepção da ideia até a chegada nas mãos do comprador.

Muito mais que um site, o Elo7 nasceu em 2008 com a missão de transformar a vida das pessoas através de um ambiente humanizado de compra e venda que conecta e inspira, conferindo significado a cada transação realizada. Trabalhamos para desenvolver as melhores tecnologias e oferecer aos vendedores soluções simples e práticas para o gerenciamento de suas vendas e para os compradores, uma experiência de compra fora de série.

Segundo Fonseca (2018), no ano de 2018 a plataforma contava com 30 milhões de visitas por mês e concentrava 90 mil vendedores, atingindo a marca de “4,8 milhões de produtos cadastrados em categorias como ‘Acessórios e vestuário’, ‘Bebê’, ‘Celebrações’, ‘Decoração e Utensílios para Casa’. Em 2017 foram 1,7 milhão de compradores, que movimentaram 550 milhões de reais”. E se o caso da Feira do Largo de Curitiba-PR é um exemplo de adaptação dos artesãos às circunstâncias excepcionais ocasionadas pela propagação do Covid-19, as grandes empresas que têm no comércio eletrônico sua única estratégia comercial potencializaram suas vendas neste período. É o caso da Amazon.

Em tempos de confinamento, como obter tapete de ginástica, halteres, cortador de grama, espreguiçadeiras, churrasqueira ou massinha para manter as crianças ocupadas? Para milhões de pessoas obrigadas a ficar em casa, a resposta está em seis letras: Amazon. No auge da pandemia, como um gênio saído de sua lâmpada mágica, apesar das instruções das autoridades, o número um do mundo em vendas on-line está atendendo aos mais variados desejos. A situação é paradoxal. No mundo inteiro, fábricas estão fechando. Livrarias, lojas de esportes e outros estabelecimentos especializados cerraram as portas, e alguns infratores receberam multas pesadas. Mas, nos arredores das grandes cidades, há lugares onde se amontoam mais de mil: os armazéns logísticos. No final de março de 2020, plataformas de distribuição em massa, centros de triagem postal e hangares de vendas on-line estavam a pleno vapor. (MALET, 2020, p. 12).

Malet (2020) traz alguns dos relatos de aumento das atividades durante o período de isolamento social/quarentena dos grandes armazéns da Amazon localizados nos arredores das

---

<sup>17</sup>

Trata-se de uma plataforma *on-line*, mediada por uma empresa que é sua proprietária, em que vários fornecedores (outras empresas) se inscrevem e vendem os seus produtos, “também é conhecido como uma espécie de shopping center virtual. É considerado vantajoso para o consumidor, visto que reúne diversas marcas e lojas em um só lugar, facilita a procura pelo melhor produto e melhor preço. Diversas empresas mundialmente conhecidas participam desse mercado: Americanas, Shoptime, Walmart, Mercado Livre, OLX e Bom Negócio, por exemplo” (ZACHO, 2017).

grandes cidades. Com o fechamento das lojas físicas, era de se esperar que o fluxo de consumo diminuísse, no entanto, nesse cenário de impossibilidade de visitar o espaço físico, o comércio eletrônico se destacou. E sobre o tipo de mercadorias comercializadas na Amazon, os relatos são de poucos itens considerados essenciais.

“É simples, nunca vi tanta atividade no meu armazém Amazon”, resume Giampaolo Meloni, da Confederação Geral Italiana do Trabalho (CGIL), na região de Castel San Giovanni (Emília-Romanha). Na França, durante a semana de 2 a 8 de março, o crescimento das vendas on-line foi quatro vezes maior que o das lojas físicas, no entanto tomadas de assalto. Desde então, a tendência se acentuou, e a Amazon, que geralmente capta 20% das compras on-line feitas pelos franceses, teve forte impulso. “Desde o início da crise, o que observo em meu armazém milanês é obscuro”, confessa Antonio Bandini, da CGIL na Lombardia. “Ao contrário do que a propaganda da Amazon diz, entregamos poucas coisas realmente essenciais para os italianos. O que vejo nos carrinhos? Esmaltes de unha, bolas de espuma, brinquedos sexuais.” “Meu armazém não é um depósito de alimentos, vendemos menos de 5% desse tipo de produto”, anuncia Fouzia Benmalek, delegada sindical da Confederação Geral do Trabalho (CGT) do armazém da Amazon em Montélimar (Drôme). “Rodas de carro, videogames, discos... Em uma dúzia de carrinhos que inspecionei aleatoriamente ontem, não havia nenhum produto de primeira necessidade.” Na região de Sevrey (Saône-et-Loire), “somos especializados em sapatos e roupas!”, afirma Antoine Delorme, delegado da CGT. “É o mesmo comigo na Alemanha, em Bad Hersfeld”, observa Christian Kraehling, do Ver.di – o sindicato unificado dos serviços. “Meu armazém envia principalmente roupas, sapatos e garrafas de bebidas alcoólicas.” (MALET, 2020, p. 12).

Com o maior fluxo de vendas nesse setor, outro ponto de destaque foi a mão-de-obra necessária para dar conta das atividades: recrutamento de trabalhadores e aumento de horas de trabalho semanais. Ao contrário do que se esperava, que as pessoas ficassem reclusas em suas casas para evitar o contágio do vírus, o que vimos foi uma demanda crescente por trabalhadores que aceitassem o risco do contágio em troca de contratos temporários e um acúmulo de horas trabalhadas.

Para responder a esse pico de atividade sem precedentes, são necessários braços. Em 16 de março, a Amazon anunciou o recrutamento de 100 mil trabalhadores temporários apenas nos Estados Unidos. Acrescentados aos 800 mil funcionários regulares, além do uso maciço de trabalhadores temporários em outros continentes, a empresa lidera um exército industrial de pouco menos de 1 milhão de trabalhadores em todo o mundo. “No Reino Unido”, constata Mick Rix, coordenador nacional responsável pela Amazon no sindicato GMB, “agora a maioria dos funcionários trabalha 50 horas por semana e não é incomum que alguns façam jornadas de 13 horas. O recurso às horas extras é intenso.” (MALET, 2020, p. 12).

E se o comércio eletrônico se multiplicou nesse período, também devemos considerar os fluxos e os sujeitos necessários para a entrega das mercadorias. Os sistemas de logística não puderam parar, os sistemas de transportes permaneceram funcionando, os trabalhadores

continuaram as suas jornadas mesmo com todos os riscos envolvidos, fosse para abastecer hospitais com itens de primeira necessidade ou mesmo entregar mercadorias talvez não tão necessárias a consumidores em suas casas.

Percebemos, desse modo, que no período de isolamento, distanciamento social, quarentena e *lockdown* não houve necessariamente uma diminuição do comércio ou uma retração do consumo, esses foram apenas deslocados para uma outra estratégia: o comércio eletrônico. As necessidades, sejam elas quais forem, precisam ser supridas e, em razão dos riscos relacionados aos ambientes presenciais, essa estratégia comercial apresenta-se como uma importante alternativa.

## **1.1 PRODUTOS E SERVIÇOS: OUTRAS TECNOLOGIAS, OUTRAS ECONOMIAS, OUTROS COMÉRCIOS**

Atualmente, as TICs encontram-se cada vez mais presentes em nosso cotidiano, especialmente a partir das telas que podem, inclusive, oferecer a possibilidade de interação com seus *softwares*. Podemos contar hoje, por exemplo, com a companhia das tão populares Alexa ou Siri, além da possibilidade de trocar algumas palavras a partir de um “Ok Google”. Evidentemente, não podemos comparar as interações humanas com as que ocorrem com estes modernos *softwares*. No entanto, esses assistentes virtuais inteligentes presentes em *smartphones* ou outros dispositivos de som têm se tornado de uso comum e causam até um espanto inicial quanto a sua refinada programação. Algumas vezes até esquecemos de sua existência, mas grande parte dos dispositivos eletrônicos atuais já conta com softwares inteligentes, inclusive com funções que podem nos passar despercebidas.

Hoje podemos conversar com nossos dispositivos eletrônicos sem estranheza, realizar pesquisas a partir de perguntas simples, ligar e desligar aparelhos conectados sem precisar tocar neles. Controles por voz são comuns nas casas inteligentes em que os sistemas são altamente tecnológicos e conectados; a temperatura, a iluminação e mesmo as trancas de portas e janelas e a irrigação do jardim podem ser programados previamente. E mesmo nas casas que não possuem tais sistemas integrados as tecnologias inteligentes já estão presentes. O que num primeiro momento pode parecer uma brincadeira, imaginação ou coisa de cinema, na verdade é uma realidade presente cada vez mais em situações e lares.

Programas como a Siri da Apple oferecem um vislumbre da capacidade de uma subárea da IA que está em rápido avanço: os sistemas inteligentes. [...] Atualmente, o reconhecimento de voz e a inteligência artificial progredem em uma velocidade tão rápida que falar com computadores se tornará, em breve,

a norma, criando algo que os tecnólogos chamam de computação ambiental; nela, os assistentes pessoais robotizados estão sempre disponíveis para tomar notas e responder às consultas do usuário. Cada vez mais, nossos dispositivos se tornarão parte de nosso ecossistema pessoal, nos ouvindo, antecipando nossas necessidades e nos ajudando quando necessário – mesmo que não tenhamos pedido. (SCHWAB, 2016, p. 20-21).

As possibilidades de que dispomos atualmente em termos tecnológicos são imensas e têm adentrado no cotidiano de maneira muito fluida. Os *smartphones*, os *smartwatches* e as *smart TVs* já são objetos de uso corriqueiro, dispositivos inteligentes considerados facilitadores das atividades diárias. Têm em comum mais do que o acúmulo dos recentes avanços tecnológicos em cada setor, pois são pequenos exemplos da aplicabilidade da chamada Internet das Coisas (ou *IoT: internet of things*), que sinteticamente “pode ser descrita como a relação entre as coisas (produtos, serviços, lugares etc.) e as pessoas que se torna possível por meio de diversas plataformas e tecnologias conectadas” (SCHWAB, 2016, p. 26). De acordo com Magrani (2018, p. 19-20),

Sistemas automatizados que acendem as luzes e aquecem o jantar ao perceber que você está retornando do trabalho para casa, pulseiras e palmilhas inteligentes que compartilham com seus amigos o quanto você andou a pé ou de bicicleta durante o dia na cidade ou sensores que avisam automaticamente aos fazendeiros quando um animal está doente ou prenhe. Todos esses exemplos são manifestações consideradas tecnologias inovadoras associadas ao conceito que vem sendo construído de *internet das coisas (internet of things, IoT)*. [...] De maneira geral, pode ser entendido como um ambiente de objetos físicos interconectados com a internet por meio de sensores pequenos e embutidos, criando um ecossistema de computação onipresente (ubíqua), voltado para a facilitação do cotidiano das pessoas, introduzindo soluções funcionais nos processos do dia a dia. O que todas as definições de IoT têm em comum é que elas se concentram em como computadores, sensores e objetos interagem uns com os outros e processam informações/dados em um contexto de hiperconectividade.

Esses conjuntos de objetos e de sistemas estão sendo projetados com o que há de mais sofisticado tecnologicamente, apresentando e possibilitando aos usuários experiências com um alto grau de conectividade. Tais conectividades são tão essenciais que não dizem respeito apenas à possibilidade de comunicação instantânea entre as pessoas ou entre as pessoas e as máquinas, mas correspondem também à comunicação entre as próprias máquinas. A hiperconectividade contida nesses objetos possibilita, a partir de seus sistemas integrados, uma ampla comunicação e fluxo de informações, assim como gera uma quantidade imensa de dados. Como já dizia uma professora ao discorrer acerca das relações atuais das TICs com os objetos do cotidiano: “Cuidado com a sua TV, ela pode estar te observando”, e coletando os seus dados.

O termo *hiperconectividade* está hoje atrelado às comunicações entre indivíduos (*person-to-person*, P2P), indivíduos e máquina (*human-to-*

*machine*, H2M) e entre máquinas (*machine-to-machine*, M2M) valendo-se, para tanto, de diferentes meios de comunicação. Há, nesse contexto, um fluxo contínuo de informações e massiva produção de dados. Por isso, o avanço da hiperconexão depende do aumento de dispositivos que enviam e recebem essas informações (MAGRANI, 2018, p. 21).

Esses dados são considerados uma das mais valiosas mercadorias na era das redes, conforme será apresentado ao longo deste capítulo. Seu valor está diretamente relacionado às informações extraídas dessas grandes quantidades de dados e sua utilização comercial – o *big data* (que em português pode ser entendido como “grandes dados” ou megadados), juntamente dos algoritmos, apresenta-se hoje como uma valiosa ferramenta de volume de dados e um importante mecanismo estratégico de análise desses dados utilizados pelas empresas de diversas maneiras.

Dessa maneira, percebe-se uma estreita relação entre a intencionalidade de reprodução das tecnologias voltadas à hiperconectividade e a potencialidade de retorno financeiro para além da venda do objeto em si, pois afinal tal objeto gerará dados que serão também comercializados. Em linhas gerais, pagamos pelo objeto e ainda fornecemos dados pessoais que gerarão mais lucro para as empresas que, assim, ganham duas vezes. Há, também, a necessidade de desenvolvimento de cada vez mais dispositivos que possam se manter conectados uns aos outros e, claro, coletar mais dados.

*Smart TVs* que se conectam a *smartphones* já conectados a fones sem fio, que também estão conectados a *smartwatches*: escolhemos o que assistir na Netflix ou Amazon Prime, ou o que ouvir no Spotify, ao mesmo tempo que conferimos quantas horas dormimos na noite anterior e o caminho e a distância percorridos na última caminhada matinal. Os dispositivos eletrônicos podem não ser da mesma marca/empresa, mas possuem tecnologias compatíveis que os tornam integráveis entre si. Evidente que existem grandes benesses relacionadas à coleta de dados e aos seus usos, que podem trazer inúmeros impactos positivos à humanidade e que não devem ser esquecidas. Exemplo disso são os progressos referentes à inteligência artificial.

A inteligência artificial (IA) está em nosso entorno, em carros que pilotam sozinhos, *drones*, assistentes virtuais e *softwares* de traduções. Isso está transformando nossas vidas. A IA fez progressos impressionantes, impulsionada pelo aumento exponencial da capacidade de processamento e pela disponibilidade de grandes quantidades de dados, desde *softwares* usados para descobrir novos medicamentos até algoritmos que preveem nossos interesses culturais. Muitos desses algoritmos aprendem a partir das “migalhas” de dados que deixamos no mundo digital. Isso resulta em novos tipos de “aprendizagem automática” e detecção automatizada que possibilitam robôs “inteligentes” e computadores a se autoprogam e encontrar as melhores soluções a partir de princípios iniciais. (SCHWAB, 2016, p. 19).

Nesse sentido, e para entendermos o contexto pelo qual o comércio eletrônico tem se consolidado atualmente, é necessário termos em mente o papel que as TICs e os demais avanços tecnológicos têm desempenhado no mundo dos negócios e no sistema produtivo de hoje. A Internet das Coisas não é algo isolado, uma face única e especial dos avanços tecnológicos atuais. Ela se encontra dentro de algo muito maior e se junta a outros avanços essenciais deste momento: a chamada Quarta Revolução Industrial, ou Indústria 4.0.

A Indústria 4.0, termo cunhado pelo governo alemão, ou a Quarta Revolução Industrial, expressão utilizada pelos participantes do último Fórum Econômico Mundial de Davos, constitui um conjunto de tecnologias inovadoras, como a nanotecnologia, as plataformas digitais, a inteligência artificial (IA), a robótica, a internet das coisas, entre outras, que representam um salto de qualidade na capacidade de organizar e de controlar o trabalho. (GONSALES, 2020, p. 125).

Podemos complementar a citação anterior destacando que o salto de qualidade na capacidade de organizar não se restringe ao trabalho, mas se estende também ao comércio, diretamente ao comércio eletrônico. É impossível pensarmos em comércio eletrônico sem relacioná-lo às diversas plataformas digitais existentes e disponíveis, seja como consumidor ou mesmo como trabalhador, já que essa área tem se destacado muito atualmente. Mas a Quarta Revolução Industrial ainda é muito mais.

Imagine as possibilidades ilimitadas de bilhões de pessoas conectadas por dispositivos móveis, dando origem a um poder de processamento, recursos de armazenamento e acesso ao conhecimento sem precedentes. Ou imagine a assombrosa profusão de novidades tecnológicas que abrangem numerosas áreas: inteligência artificial (IA), robótica, a internet das coisas (IoT, na sigla em inglês), veículos autônomos, impressão em 3D, nanotecnologia, biotecnologia, ciência dos materiais, armazenamento de energia e computação quântica, para citar apenas algumas. Muitas dessas inovações estão apenas no início, mas já estão chegando a um ponto de inflexão de seu desenvolvimento, pois elas constroem e amplificam umas às outras, fundindo tecnologias dos mundos físico, digital e biológico. (SCHWAB, 2016, p. 11).

Talvez o que mais impressione no contexto da Quarta Revolução Industrial são os níveis de aprofundamento do uso das tecnologias nos mais diversos âmbitos da vida, e a velocidade com que ocorrem. Essa revolução não se restringe apenas ao mundo das máquinas e à inserção marcante do universo virtual, mas também ao viés biológico: a nanotecnologia tem sido aplicada em inovações no agronegócio, por exemplo, na produção de sementes geneticamente modificadas que estão chegando às nossas mesas.

A quarta revolução industrial, no entanto, não diz respeito apenas a sistemas e máquinas inteligentes e conectadas. Seu escopo é muito mais amplo. Ondas de novas descobertas ocorrem simultaneamente em áreas que vão desde o sequenciamento genético até a nanotecnologia, das energias renováveis à computação quântica. O que torna a quarta revolução industrial



fundamentalmente diferente das anteriores é a fusão dessas tecnologias e a interação entre os domínios físicos, digitais e biológicos. (SCHWAB, 2016, p. 16).

É importante atentarmos para o que tem diferenciado a Quarta Revolução Industrial de sua antecessora, a chamada revolução digital ou do computador. Enquanto a Terceira Revolução Industrial marca a ascensão e consolidação da era das redes, com ápice no uso da internet, a Quarta Revolução Industrial traz a relação do universo digital à aplicação física. As relações e os desdobramentos da revolução digital deixam o mundo do ciberespaço (LÉVY, 1999) e são aplicadas às coisas, ou embutidas nas dinâmicas dos serviços. Trata-se do aprimoramento ou junção das tecnologias digitais ao cotidiano de uma maneira mais radical do que vinha acontecendo até então.

Ciente das várias definições e argumentos acadêmicos utilizados para descrever as três primeiras revoluções industriais, acredito que hoje estamos no início de uma quarta revolução industrial. Ela teve início na virada do século e baseia-se na revolução digital. É caracterizada por uma internet mais ubíqua e móvel, por sensores menores e mais poderosos que se tornaram mais baratos e pela inteligência artificial e aprendizagem automática (aprendizado de máquina). As tecnologias digitais, fundamentadas no computador, *software* e redes, não são novas, mas estão causando rupturas à terceira revolução industrial; estão se tornando mais sofisticadas e integradas e, conseqüentemente, transformando a sociedade e a economia global. (SCHWAB, 2016, p. 16).

Além disso, a Quarta Revolução tem também como característica a velocidade em que tem se desenvolvido, sido aplicada e utilizada. O que parece ter sido copiado de um (ou mais) episódio da distópica série britânica de ficção científica *Black Mirror*, que tem como foco a relação do indivíduo e da sociedade com a tecnologia, na verdade é realidade e envolve diferentes áreas.

As inovações tangíveis que resultam da interdependência entre tecnologias distintas não são mais ficção científica. Hoje, por exemplo, as tecnologias de fabricação digital podem interagir com o mundo biológico. Alguns *designers* e arquitetos já estão misturando o *design* computacional, a fabricação aditiva, a engenharia de materiais e a biologia sintética para criar sistemas pioneiros que envolvem a interação entre microrganismos, nossos corpos, os produtos que consumimos e até mesmo os edifícios onde moramos. Ao fazê-lo, eles estão construindo (e até mesmo “cultivando”) objetos que são continuamente mutáveis e adaptáveis (as principais características dos reinos animal e vegetal). (SCHWAB, 2016, p. 19).

Dentre os grandes beneficiados pela Quarta Revolução Industrial, Schwab (2016, p. 21) destaca “os provedores de capital intelectual ou físico – os inovadores, os investidores e os acionistas”. Além destes, segundo Schwab (2016, p. 20), os consumidores também têm seu

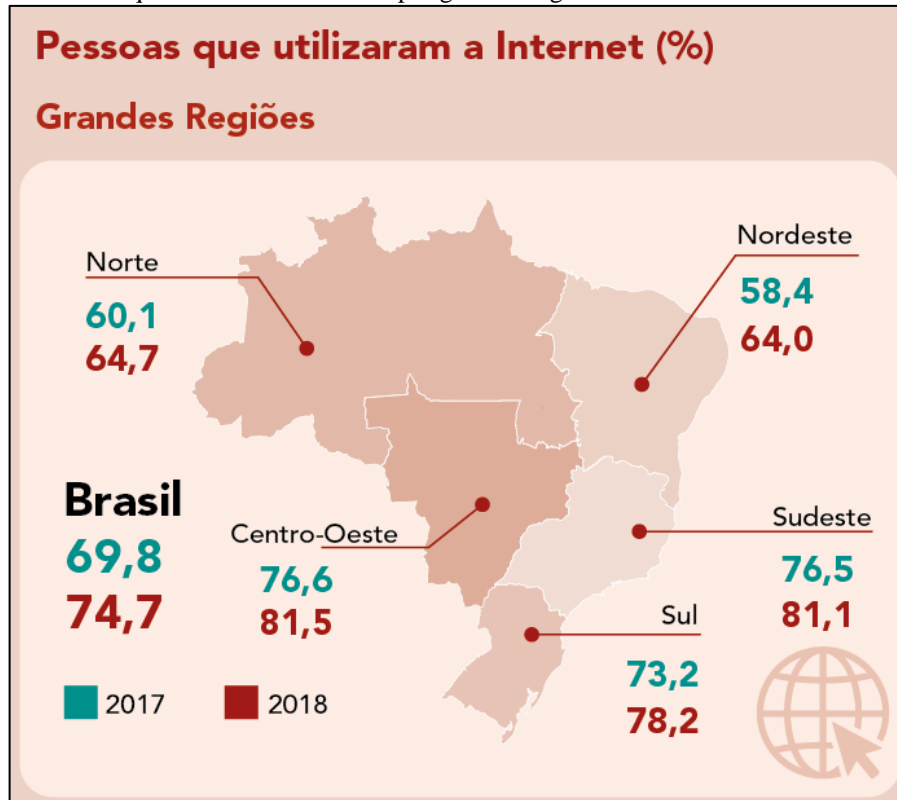
lugar, a partir da “existência de novos produtos e serviços que aumentam, sem praticamente nenhum custo, a eficiência de nossas vidas como consumidores”.

Pedir um táxi, encontrar um voo, comprar um produto, fazer pagamentos, ouvir música ou assistir a um filme – qualquer uma dessas tarefas pode, agora, ser realizada remotamente. Os benefícios da tecnologia para os consumidores são irrefutáveis. A internet, o smartphone e milhares de aplicativos estão deixando nossas vidas mais fáceis e – em geral – mais produtivas. Um dispositivo simples como um tablet, que usamos para ler, navegar e nos comunicar, possui a capacidade de processamento equivalente a 5 mil computadores desktop de 30 anos atrás, enquanto o custo de armazenamento das informações está se aproximando de zero (Armazenar 1 GB custa, em média, menos de US\$ 0,03 por ano atualmente, há 20 anos o valor era US\$ 10 mil). (SCHWAB, 2016, p. 19).

E nesse panorama encontramos também as chamadas criptomoedas, ou moedas virtuais, como o Bitcoin, por exemplo. Além da circulação do dinheiro em seu formato imaterial, sem sua presença física, através de transferências e pagamentos *on-line*, temos essa moeda diferenciada e vinculada à tecnologia, que circula única e exclusivamente no ciberespaço e sem a regulação de nenhum Estado ou instituição financeira centralizada. Embora esse tipo de moeda não seja usual em transações comerciais do cotidiano, algumas empresas visualizam essa possibilidade se houver demanda, como a Uber, e outras já inseriram as criptomoedas como formas de pagamento, como a PayPal e o Mercado Livre (SILVEIRA, 2021).

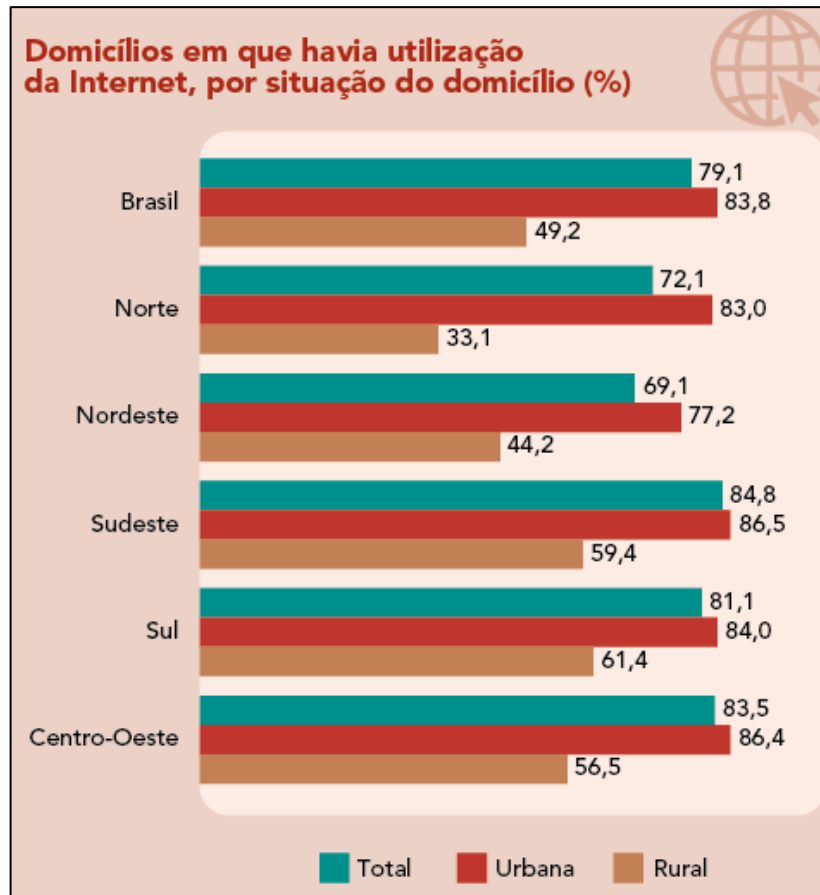
No entanto, é preciso destacar que nem todas as pessoas têm o mesmo acesso aos avanços tecnológicos que presenciamos atualmente, assim como também existem diferenças no uso dessas tecnologias entre os territórios. Recentemente, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a partir da coleta de dados realizada pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), nos anos de 2017 e 2018, divulgou resultados sobre o uso das TICs no Brasil. Segundo o IBGE (2020b), “em 2018, a Internet era utilizada em 79,1% dos domicílios brasileiros. Um crescimento considerável, se comparado ao ano de 2017 (74,9%). A maior parte desses domicílios fica concentrada nas áreas urbanas das Grandes Regiões do país”. Nas Figuras 2 e 3 podemos constatar o percentual de pessoas que utilizaram a Internet e a diferença de utilização da Internet, por situação do domicílio, por grandes regiões do Brasil.

Figura 2. Pessoas que utilizaram a Internet por grandes regiões do Brasil nos anos de 2017 e 2018



Fonte: IBGE (2020b).

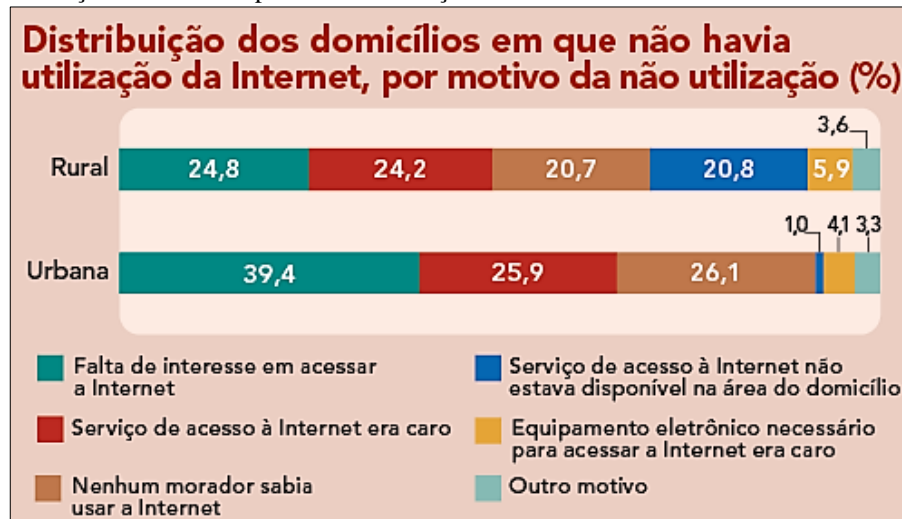
Figura 3. Domicílios em que havia utilização de Internet, por situação do domicílio, por grandes regiões do Brasil



Na Figura 2 percebemos que houve aumento no número de pessoas que utilizaram a Internet em todas as grandes regiões do país, de 2017 para 2018, com destaque para as regiões Sudeste e Centro-Oeste, que passaram da marca dos 80% no ano de 2018 e para a região Sul que se aproxima desse número. Já na Figura 3, essas três grandes regiões mantêm números próximos quando considerado o acesso nas áreas urbanas e rurais, com destaque para a região Sul, que ultrapassa os 60% de domicílios na área rural, e para as regiões Sudeste e Centro-Oeste nas áreas urbanas.

Nesse sentido, na Figura 4 é possível constatar os motivos apontados para a não utilização da Internet entre domicílios de áreas urbanas e rurais no Brasil. Nota-se uma diferença muito acentuada, especialmente no caso do serviço de acesso à Internet não estar disponível na área de domicílio: enquanto nas áreas urbanas é de 1%, nas áreas rurais o número chega a quase 21%. Também chamam atenção os percentuais relacionados ao preço dos equipamentos eletrônicos necessários para acessar a Internet e ao serviço de acesso: somados variam de 30% nas áreas urbanas e 30,1% nas áreas rurais.

Figura 4. Distribuição dos motivos para a não utilização da Internet entre domicílios de áreas urbanas e rurais



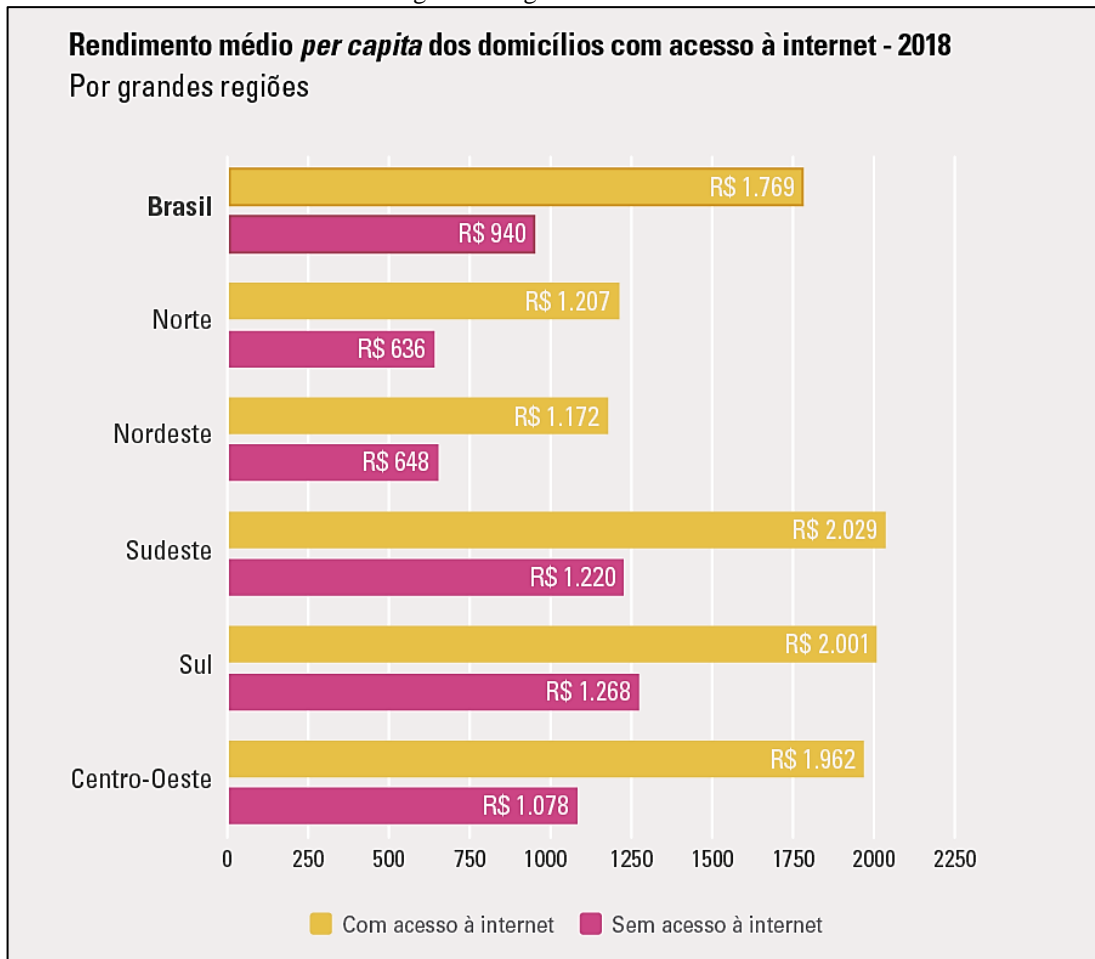
Fonte: IBGE (2020b).

Além disso, pesquisas apontam que o meio de acesso à internet está ligado aos rendimentos domiciliares: de acordo com o IBGE (2020a), “entre os lares que utilizaram tablet e televisão para acessar a internet, os ganhos eram de R\$ 3.538 (tablet) e R\$ de 3.111 (TV), enquanto naqueles que usaram microcomputador e celular os rendimentos eram de, respectivamente, R\$ 2.569 e R\$ 1.765”. Também é interessante verificar que, inversamente, o principal meio de acesso à internet seja o celular.

O principal meio de acesso à internet é o telefone celular, já próximo de alcançar a totalidade dos domicílios, sendo utilizado por 98,7% dos domicílios em 2017 e por 99,2% em 2018. Os microcomputadores são o segundo meio mais utilizado, mas o percentual de domicílios onde esse meio é utilizado caiu de 52,4% em 2017 para 48,1% em 2018; assim como também os que utilizam o tablet, cujo percentual caiu de 14,5% para 13,4% dos domicílios. (IBGE, 2020a).

Nota-se que quanto mais alto os rendimentos mais os *tablets* e os microcomputadores estão presentes, ao passo que o celular é utilizado por aqueles que dispõem de um rendimento mais baixo, próximo ao do salário-mínimo estipulado em 2020 (R\$ 1.045,00). Além do acesso ao aparato tecnológico físico necessário, no caso dos celulares, microcomputadores e *tablets*, é preciso também considerar o acesso à internet. Na Figura 5 podemos observar a diferença de rendimento entre aqueles que têm acesso à internet e aqueles que não dispõem desse recurso.

Figura 5. Rendimento médio *per capita* dos domicílios com acesso à internet no ano de 2018 no Brasil e nas grandes regiões brasileiras



Conforme apresenta a Figura 5, as grandes regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste possuíam os maiores rendimentos médios *per capita* dos domicílios com acesso à Internet em 2018. A figura mostra também a porcentagem daqueles que não tinham este acesso. Em todas as grandes regiões brasileiras são constatadas diferenças que superam a margem de 35% de rendimentos dos que possuem acesso à internet, em detrimento dos que não possuem. Na região Norte esse número chega aos 48%, ou seja, aqueles que têm acesso à internet possuem quase o dobro de rendimentos daqueles que não têm acesso à internet.

Há, desse modo, um contraste em relação ao acesso às TICs no contexto brasileiro. No entanto, nos espaços em que essas tecnologias são empregadas encontramos diversas experiências que podem impactar diretamente as dinâmicas existentes. Os avanços alcançados e proporcionados pela Quarta Revolução Industrial trazem novas possibilidades, que podem ser facilmente observadas no contexto urbano das grandes e médias cidades, a partir do emprego das tecnologias que funcionam como verdadeiras redes digitais.

As dinâmicas urbanas relacionadas aos transportes, por exemplo, estão cada vez mais articuladas aos dispositivos eletrônicos e de modo colaborativo, onde circulam informações em tempo real. E o comércio, intimamente ligado às cidades, também se insere em tais mudanças e adaptações relacionadas à era das redes digitais. Outras relações econômicas, novos tipos de mercadorias e estratégias diversas ligadas ao comércio surgem e são atualizadas de acordo com os avanços tecnológicos e, dentre elas, destaca-se a economia do acesso, que tem como protagonistas as chamadas empresas de plataforma, amplamente difundidas atualmente.

Nesse sentido, percebemos que os desdobramentos da Indústria 4.0 já estão presentes em nosso cotidiano. Com a popularização das TICs passamos a utilizar as plataformas digitais para cada vez mais atividades. Se a proposta inicial do Facebook, enquanto SRS, diz respeito às relações sociais, é possível identificarmos várias outras finalidades e utilizações por seus usuários: fonte de informação, a partir do compartilhamento de notícias; canal de *marketing* para promoção pessoal ou empresarial; plataforma para oportunidades de negócios entre consumidores ou entre empresas e consumidores (OLIVEIRA, 2016). Desse modo, as TICs potencializaram as maneiras de fazer negócios entre os sujeitos sem estarem presentes no mesmo momento e no mesmo espaço. Mas não foi apenas a mudança do *quando* e do *onde* que as TICs proporcionaram. Também as mercadorias e as relações com elas estão mudando.

Em linhas gerais, podemos dizer que outras dinâmicas econômicas existem hoje na era digital, que são possíveis justamente pelo caráter tecnológico amplamente difundido e disponível atualmente, que trazem novas relações de propriedade e de posse, com as mercadorias e com os consumidores. É o caso da chamada economia do acesso. Atualmente, o componente eletrônico está presente de modo mais ou menos intenso em praticamente todas as formas comerciais, e em algumas delas sem a presença do eletrônico sua existência estaria seriamente comprometida ou ausente.

Na nova era, os mercados estão cedendo lugar às redes, e a noção de propriedade está sendo substituída rapidamente pelo acesso. As empresas e os consumidores estão começando a abandonar a realidade central da vida econômica moderna – a troca de bens materiais entre vendedores e compradores no mercado. Isso não significa que a propriedade irá desaparecer no início da Era do Acesso. Ao contrário. A propriedade continuará a existir, mas com uma probabilidade bem menor de ser trocada em mercados. Em vez disso, os fornecedores detêm a propriedade na nova economia e fazem leasing, alugam ou cobram uma taxa pela admissão, pela assinatura ou pela associação a curto prazo. A troca de bens entre vendedores e compradores – o aspecto mais importante do sistema de mercado moderno – dá lugar ao acesso a curto prazo entre servidores e clientes que operam em rede. Os mercados permanecem, mas desempenham um papel cada vez menor nos negócios humanos. (RIFKIN, 2001, p. 4).

O que Rifkin (2001) nos apresenta é a chamada economia do acesso, cujas estratégias estão centradas no acesso à mercadoria digital e não a sua propriedade. O consumidor paga pelo acesso, uma espécie de posse digital (não há propriedade física na troca) temporária enquanto durar o seu contrato ou assinatura. Talvez o exemplo mais ilustrativo hoje seja a Netflix: uma plataforma digital (*streaming*) que concentra séries e filmes de variados gêneros, aos quais se tem acesso pelo período em que se é assinante, ou seja, você não compra os filmes ou séries que estão na plataforma de forma permanente, nem mesmo tem a possibilidade de realizar o *download* dos mesmos, mas tem o direito de acessá-los quantas vezes quiser através da plataforma pelo período em que for assinante.

O mesmo acontece com o Spotify. Para utilizar a plataforma que dá acesso às músicas e podcasts é necessário contratar os seus serviços a partir de um plano de assinatura. Assim como na Netflix, pode-se escolher o melhor plano de assinatura, de acordo com o tempo desejado (na maior parte dos casos a assinatura é renovada mês a mês automaticamente, sem que o usuário precise recontratar os serviços) e o número de aparelhos cadastrados ou conectados simultaneamente. Também como a Netflix, não é possível adquirir a mercadoria física, como um CD, por exemplo, nem se tornar proprietário do arquivo. Ele só poderá ser acessado enquanto o usuário for assinante. Existem vários outros exemplos de *streaming*, como a Prime Video da Amazon e o HBO Max<sup>18</sup>, que não nasceram neste nicho, mas que adotaram a estratégia sem abdicar de suas atividades principais.

Baseados em plataformas digitais, ou plataformas tecnológicas, existem também outras experiências comerciais, que possuem variações em relação as suas atividades. Como seu surgimento é recente, é comum encontrarmos termos como economia sob demanda e economia compartilhada, ou das assinaturas, da subscrição, por exemplo. As empresas que adotam esse tipo de economia podem ser nomeadas como empresas de plataforma, dada a sua estratégia de negócios relacionada às plataformas digitais ou tecnológicas, e um dos seus diferenciais diz respeito ao fornecimento do acesso e não à propriedade da mercadoria.

Das 20 empresas mais valiosas do mundo, 9 delas fornecem acesso e não produtos. São softwares, streaming e serviços na nuvem. Na lista da Amazon, Apple e Google, algumas empresas vendiam produtos físicos até o final dos anos 2000. Algumas delas já ensaiam a mudança da propriedade para o acesso, o caso da Microsoft, Oracle e IBM (DANTAS, 2015, p. 56).

---

<sup>18</sup>

HBO (Home Box Office) é um canal de televisão por assinatura estadunidense da WarnerMedia (subsidiária da AT&T). Recentemente lançou um novo serviço de streaming chamado HBO Max.



Além das plataformas ligadas ao setor cultural, da música, da comunicação e do cinema, como Netflix, Spotify, Amazon Prime Videos e a HBO Max, outras importantes plataformas ligadas aos transportes e hospedagens podem ser facilmente identificadas. É o caso do Uber e do Airbnb, por exemplo, que rompem com os modelos clássicos de transporte e de hospedagem representados pelos táxis, hotéis e seus semelhantes. Possuem em comum as plataformas tecnológicas que conectam indivíduos que possuem ativos a indivíduos que buscam o acesso temporário a esses ativos.

O modelo da empresa Uber simboliza o poder de ruptura dessas plataformas tecnológicas. Essas empresas de plataforma multiplicam-se rapidamente, oferecendo novos serviços que vão desde a lavagem de roupas até compras, de tarefas domésticas a estacionamento, de casas para estada ao compartilhamento de transporte de longa distância. Todas elas têm uma coisa em comum: semeiam a confiança, pois emparelham oferta e demanda de uma forma bastante acessível (baixo custo), oferecem diversas mercadorias aos consumidores e permitem que ambas as partes interajam e ofereçam *feedback*. Isso permite o uso eficaz de ativos subutilizados – ou seja, aqueles pertencentes a pessoas que anteriormente nunca haviam se visto como fornecedores (ou seja, fornecedores de um lugar em seu carro, de um quarto em sua casa, de uma intermediação comercial entre um varejista e um fabricante, ou do tempo e habilidade para oferecer um serviço de entrega, de reparo doméstico ou de tarefas administrativas). (SCHWAB, 2016, p. 28).

Ou seja, tais plataformas conectam oferta e demanda sem que elas mesmas detenham e ofereçam os ativos necessários, nem para quem quer disponibilizar o serviço e nem para quem quer usufruí-lo. No entanto, todas lucram a partir das relações estabelecidas entre os prestadores de serviços e os usuários. E não interessa o valor cobrado pelos que possuem os ativos, as empresas lucram uma pequena quantia a cada transação realizada, e como já se estabeleceram mundialmente (nos casos do Uber e Airbnb, por exemplo), a grande quantidade de transações equivale a quantias exorbitantes em suas contas.

A economia sob demanda gera uma questão fundamental: O que vale a pena possuir – a plataforma ou o ativo subjacente? Em março de 2015, o estrategista de mídia Tom Goodwin escreveu em um artigo para o *TechCrunch*: “O Uber, a maior empresa de táxis do mundo, não possui sequer um veículo. O Facebook, o proprietário de mídia mais popular do mundo, não cria nenhum conteúdo. Alibaba, o varejista mais valioso, não possui estoques. E o Airbnb, o maior provedor de hospedagem do mundo, não possui sequer um imóvel”. (SCHWAB, 2016, p. 28-29).

Quando não aluga o automóvel, o motorista Uber é o dono do carro que utiliza para o transporte, assim como é responsável por todas as demais necessidades para o seu pleno funcionamento: documentação em ordem, impostos, revisões, seguro, limpeza etc., além do combustível utilizado, independentemente das variações de preço que este apresenta no mercado. O mesmo ocorre no caso do Airbnb: como esta empresa não possui imóveis, os seus

proprietários são os responsáveis por toda a estrutura e organização da hospedagem, seja de uma casa ou um apartamento, até um quarto ou mesmo um sofá na sua própria casa/apartamento, com ou sem a presença dos proprietários (chamados anfitriões) ou outros hóspedes durante a hospedagem.

Esses são casos que representam muito bem as estratégias comerciais adotadas atualmente a partir do uso das TICs, e que podem ser encontradas em grande parte do mundo. Tais plataformas possuem suas similares em nível regional e nacional, que são criadas para atender determinados públicos ou suprir alguma necessidade em nível local. Serviços de transporte similares ao Uber, mas voltados ao público feminino, ou criados para um determinado município ou região, por exemplo, que visem mais segurança e/ou o pagamento de menos taxas às plataformas – incluindo grupos que se organizam em cooperativas de motoristas, por exemplo.

Percebemos, assim, uma adaptação do terceiro setor da economia às tecnologias digitais, de modo que tanto os serviços quanto o comércio que envolvem mercadorias têm inserido estratégias baseadas em grande parte, e em alguns casos exclusivamente, no ciberespaço. E, nesse contexto, temos, ainda, a inserção de uma nova mercadoria, e das mais valiosas e cobiçadas nos dias de hoje: os dados. No caso do comércio, mais especificamente, é possível encontrarmos uma grande pluralidade nas estratégias adotadas, que visam a adaptação e a ampliação de suas atividades no ciberespaço.

Quando pensamos em comércio eletrônico é comum pensarmos em sites de lojas de departamento, por exemplo, daquelas que estão presentes também no espaço físico. Seria mais uma opção de compras, das mesmas mercadorias que poderíamos adquirir se fôssemos nos centros comerciais das cidades, ou nos shoppings. Existem, no entanto, lojas que são mais difíceis de encontrar no espaço físico, mas que são gigantes varejistas virtualmente.

Uma dessas primeiras lojas que podemos destacar é a multinacional Amazon, presente virtualmente em grande parte do globo, que comporta uma imensa gama de mercadorias e tem seus armazéns de estoque espalhados em diversas partes do mundo. Outro caso que impressiona é o grupo chinês Alibaba. Embora ainda não tenha tanto destaque em países como o Brasil quanto a Amazon, a Alibaba é um dos grandes símbolos do comércio eletrônico chinês, que vem marcando presença no comércio eletrônico mundialmente. Um de seus principais sites de comércio eletrônico, o Taobao.com, é dos mais acessados do mundo (CLARK, 2019).

Velhos hábitos costumam a desaparecer, mas um novo hábito – a compra on-line – está alterando a forma como os consumidores se comportam na China. A Alibaba está na vanguarda dessa mudança. Seu site mais popular é o Taobao.com, terceiro mais visitado na China e o 12º no mundo. Atualmente,

uma frase comum na China é *wanneng de taobao*, que significa “você pode encontrar tudo no Taobao”. A Amazon tem sido chamada de “A loja de tudo”. O Taobao também vende (quase) tudo, em todos os lugares. Assim como o Google é sinônimo de pesquisa on-line, na China, “dar um ‘tao’” em algo é um atalho para buscar um produto on-line.

A Alibaba tem um impacto muito maior sobre o setor de varejo na China do que a Amazon nos Estados Unidos. Graças ao Taobao e ao seu site irmão, o Tmall, a Alibaba é, efetivamente, a maior varejista da China. A Amazon, ao contrário, só se tornou um dos dez maiores varejistas dos Estados Unidos em 2013 (CLARK, 2019, p. 19).

Essas duas gigantes do comércio eletrônico não operam da mesma forma. Enquanto a Amazon possui armazéns estrategicamente localizados, a fim de facilitar a logística de entregas, onde são estocadas as suas mercadorias, as plataformas virtuais que fazem parte da Alibaba não dispõem de estoque. Elas funcionam como um *marketplace* em que os próprios vendedores inserem as suas mercadorias e são responsáveis pelo envio das mesmas.

Ao contrário da Amazon, os portais para consumidores Taobao e Tmall da Alibaba não mantêm nenhum estoque. Eles servem como plataformas para que outros comerciantes vendam seus produtos. O Taobao é composto por 9 milhões de lojas gerenciadas por pequenos comerciantes ou indivíduos. Atraídos pela gigantesca base de usuários do site, esses “microcomerciantes” optam por estabelecer seus estandes de vendas no Taobao, em parte porque não lhes custa nada fazer isso. A Alibaba não cobra nenhuma taxa dos vendedores. Mas o Taobao ganha dinheiro – muito dinheiro – com a venda de espaço publicitário, ajudando a promover os comerciantes que desejam sobressair (CLARK, 2019, p. 21-22).

Uma das plataformas da Alibaba mais conhecidas em nosso país é a AliExpress, que oferece a possibilidade da compra direta de comerciantes chineses. Mesmo que o prazo de entrega seja longo, apresenta preços baixos que atraem muitos consumidores brasileiros. No entanto, na China, são os outros dois sites da Alibaba já mencionados que se destacam: o Taobao.com e o Tmall.com. Existe uma relação de complementaridade entre eles, visto que cada site tem um perfil de vendedores e compradores diferentes.

Se o Taobao pode ser comparado com um desorganizado conjunto de bancas de mercado, o Tmall é um chamativo centro comercial. Grandes varejistas e até mesmo marcas de luxo vendem seus produtos no Tmall e, para aqueles consumidores que ainda não dispõem de recursos para pagar por eles, vão criando a percepção. Ao contrário do Taobao, que é gratuito para compradores e vendedores, os comerciantes pagam comissões à Alibaba sobre os produtos vendidos no Tmall, variando de 3% a 6%, dependendo da categoria. Hoje o Tmall.com é o sétimo site mais acessado na China (CLARK, 2019, p. 23-24).

Além dos exemplos citados, são muitas e variadas as maneiras como o comércio eletrônico se apresenta atualmente, de modo que suas estratégias são facilmente identificáveis a partir de suas formas – utilização da internet e de *hardware* e *software*, necessárias para a

existência das trocas. Há, desse modo, uma pluralidade nas estratégias de comércio eletrônico. De um modo geral, podemos classificá-lo de acordo com os modelos de negócios *on-line* estabelecidos entre os sujeitos, conforme apresenta o Quadro 1.

Quadro 1. Exemplos de modelos de negócios *on-line* mais relevantes segundo Catalani *et al.* (2004)

Sigla	Significado	Descrição
<b>B2C</b>	<i>Business-to-consumer</i> (negócios partindo de empresas para consumidores finais)	“Este é, provavelmente, o modelo de negócios online mais clássico, baseado na possibilidade de uma empresa vender para consumidores finais pela internet. É o varejo online, também conhecido como <i>e-retailing</i> , cujo caso mais clássico é o da Amazon. Note que uma empresa que atua no modelo B2C, frequentemente também atua vendendo para outras empresas e, ainda, se beneficia de toda a tecnologia da internet para administrar sua própria logística e integrar-se com seus parceiros e fornecedores” (CATALANI <i>et al.</i> , 2004, p. 36)
<b>B2B</b>	<i>Business-to-business</i> (negócios entre empresas)	“A internet também facilita o relacionamento e as vendas entre empresas, que é o que o modelo de negócios B2B sugere. Praticamente todas as empresas utilizam algo do modelo B2B, nem que seja apenas a troca de e-mails de uma empresa para outra. Como já comentado, em muitos casos a tecnologia da internet está alterando completamente o relacionamento entre as empresas, mudando a estrutura de muitas indústrias. Há algumas empresas que funcionam como facilitadoras do comércio eletrônico B2B, os chamados <i>e-marketplaces</i> , que disponibilizam, além de um site na internet para compra e venda, várias tecnologias e serviços de apoio (o Mercado Eletrônico, <a href="http://www.mercadoeletronico.com.br">www.mercadoeletronico.com.br</a> , atua nesse segmento, reunindo milhares de empresas)” (CATALANI <i>et al.</i> , 2004, p. 36-37)
<b>C2C</b>	<i>Consumer-to-consumer</i> (negócios entre consumidores finais)	“A possibilidade de negócios diretos entre consumidores é uma das mais atraentes novidades da internet. A interatividade da rede permite que existam transações diretamente entre indivíduos, como as notórias trocas de arquivos diversos, como músicas, ou mesmo a venda de bens por meio de sites de leilão, como o Mercado Livre ( <a href="http://www.mercadolivre.com.br">www.mercadolivre.com.br</a> ), que acabam funcionando como novos tipos de intermediários” (CATALANI <i>et al.</i> , 2004, p. 37)
<b>B2E</b>	<i>Business-to-employee</i>	“Enfatizam iniciativas dentro de empresas voltadas para os empregados” (CATALANI <i>et al.</i> , 2004, p. 37)
		“Lembram as interações eletrônicas entre o governo e as empresas (e vice-versa) e também com os consumidores finais. Exemplos são

<b>G2B/B2G</b> ou <b>G2C/C2G</b>	<i>Government-to-business, business-to-government, government-to-consumer, consumer-to-government</i>	o <i>marketplace</i> Comprasnet do governo federal ( <a href="http://www.comprasnet.com.br">www.comprasnet.com.br</a> ) e a declaração do imposto de renda das pessoas físicas e empresas ( <a href="http://www.receita.fazenda.gov.br">www.receita.fazenda.gov.br</a> ), pela internet” (CATALANI <i>et al.</i> , 2004, p. 37-38)
--	---	--

Fonte: Oliveira (2016, p. 123).

Outro modo de buscarmos entendê-lo é a partir dos espaços *on-line* em que se apresenta.

Nesse caso, sites e aplicativos<sup>19</sup> oferecem uma variada gama de possibilidades: sites/aplicativos próprios de empresas que produzem mercadorias e as vendem diretamente aos consumidores (marca própria e site próprio, como Burger King e McDonald’s, por exemplo); sites que comportam mercadorias de diferentes empresas (site próprio e marcas diversas – o que se assemelha às lojas convencionais varejistas como a Americanas e a Amazon, por exemplo, ou em casos mais específicos, como a Elo7, vinculado aos artesãos), que funcionam apenas como plataforma para empresas ou autônomos comercializarem as suas mercadorias – os *marketplace*; SRSs, que também apresentam-se como aplicativos: empresas e/ou autônomos criam páginas ou perfis para venderem as suas mercadorias ou serviços, no caso dos autônomos a página ou perfil pode ser pessoal em que mescla sua atividade comercial às suas atividades pessoais (Facebook e Instagram, por exemplo); sites de compras coletivas (Groupon, Peixe Urbano, Bergamota, por exemplo); entre outras possibilidades.

Ressalta-se que é comum uma mesma empresa possuir site e aplicativo, e operar a partir dessas duas ferramentas *on-line*. Também pode comercializar suas mercadorias juntamente a outros espaços *on-line*: o Burger King, por exemplo, possui site e aplicativo próprios para

<sup>19</sup>

Atualmente identificamos uma série de caminhos para o acesso e a navegação na internet e, nesse caso específico, no comércio eletrônico. O que conhecemos como sites, acessados a partir de navegadores (programas criados para permitir a navegação pela internet: Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera, etc.), apresentam-se como uma das formas mais comuns de acesso ao comércio eletrônico. De acordo com Teixeira (2015, p. 138), “*site* (ou sítio eletrônico) é o conjunto de informações e imagens alocadas em um servidor e disponibilizadas de forma virtual na rede mundial de computadores. O acesso virtual ao site é feito por meio do endereço eletrônico”. No entanto, com o advento dos *tablets* e dos *smartphones* o *layout* dos sites precisou de adaptações, ou que fossem criados novos tipos de *softwares* específicos de acesso à internet para esses aparelhos, tendo em vista as suas diferenças com os computadores. Nesse caso destacamos o site responsivo, o site mobile (web app) e o aplicativo (app). O site responsivo é “um site que tem o *layout* preparado para se adaptar ao formato de um tablet ou de um smartphone. Quando o visitante visualiza o site no computador, o formato se expande e aproveita toda a tela. No celular, as informações mudam de posição, mas preserva o tamanho das informações”. Já um site mobile “usa a mesma tecnologia de um site responsivo, mas tem um formato diferente do convencional. Normalmente, é mais utilizado para apresentar informações em formato de lista, para facilitar a navegação”. Por fim, “um aplicativo para celular é um software, que precisa ser instalado no smartphone e roda diretamente no sistema operacional” (ESAUCE, 2020). Nesta pesquisa optamos por utilizar e diferenciar apenas sites de aplicativos, especialmente por este último demandar um *software* específico utilizado principalmente nos *smartphones*, ao contrário dos sites que são utilizados comumente em todos os aparelhos.

comercialização, e ainda está presente no iFood e Uber Eats. Além disso, uma das características mais comuns relacionadas ao comércio eletrônico atualmente é a presença maciça das empresas nos diferentes SRSs, como Instagram, YouTube, Twitter e Facebook.

Dentre as várias funcionalidades encontradas nos SRSs, aquelas ligadas ao comércio e ao consumo têm chamado especial atenção (OLIVEIRA, 2016). É possível identificar as funções comerciais em grande parte dos SRSs mais populares no momento, como o YouTube, o Instagram e o Facebook, por exemplo. Muitas empresas passam a utilizar os SRSs para fins de *marketing*, como mais um meio de alcançar seu público consumidor, bem como para promover um canal ligado ao comércio eletrônico da sua empresa. Além disso, muitos indivíduos também utilizam os SRSs com o objetivo de comprar, vender e/ou trocar mercadorias, novas ou usadas.

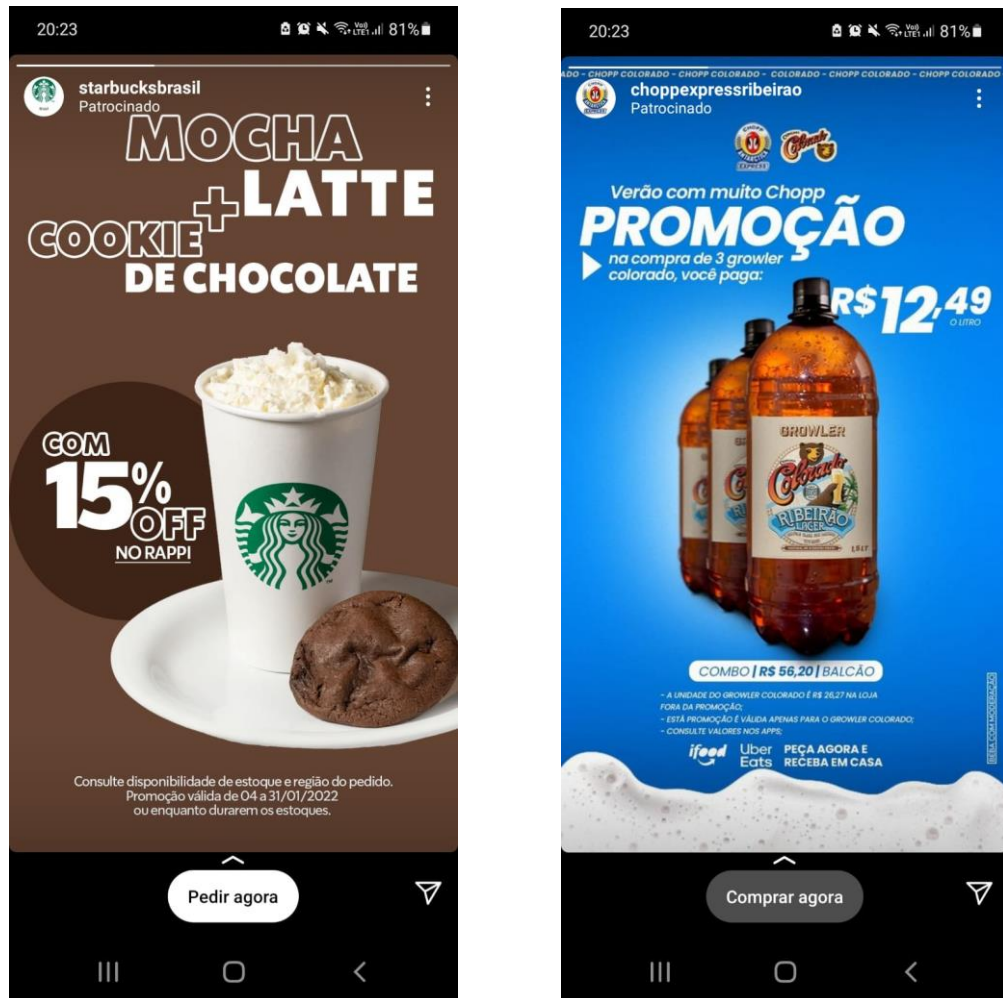
Identificamos pelo menos duas maneiras de se estabelecerem estratégias de *marketing* nos SRSs: através da vinculação de anúncios pagos, que são promovidos e direcionados pelo SRS, atingindo determinado público-alvo; e quando a empresa ou indivíduo passa a ser um usuário do SRS, criando seu próprio perfil ou página e vinculando ele mesmo o seu anúncio dentro do espaço que ele próprio conseguir alcançar. No Instagram os anúncios são pagos<sup>20</sup> e publicados para os seus usuários de acordo com o público-alvo selecionado e pelo período contratado, o que se torna uma maneira eficaz de publicidade.

---

<sup>20</sup>

É possível identificar os anúncios pagos a partir do termo “Patrocinado” localizado abaixo do nome do perfil/marca que faz o anúncio, no canto a direita, acima na imagem juntamente com a foto/logotipo da empresa.

Figuras 6 e 7. Exemplos de anúncios patrocinados no Instagram



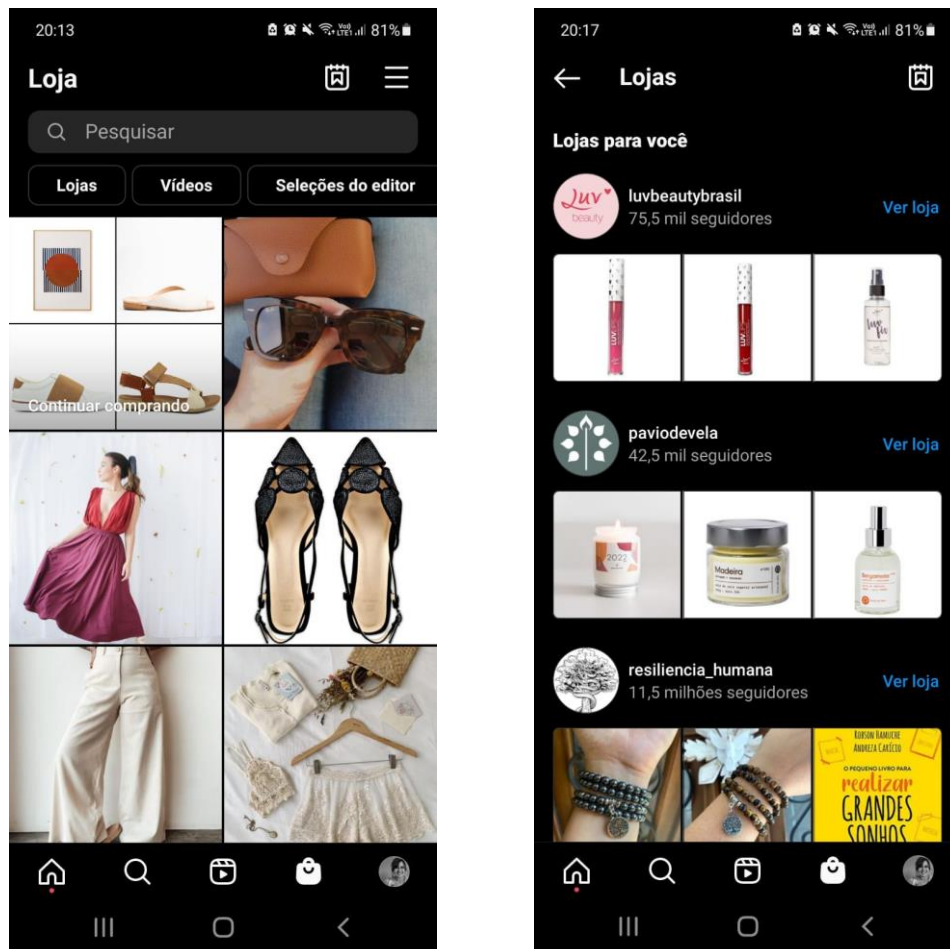
Fonte: Instagram, a partir do perfil pessoal da autora.

Data: 26 jan. 2022.

Os tipos de anúncios são selecionados de acordo com os interesses que o usuário manifesta em suas pesquisas, “curtidas” e demais interações no espaço virtual, bem como na região em que o mesmo se encontra: além do perfil de compras e interações, há o perfil geográfico do usuário. Nota-se, nas Figuras 6 e 7, que em cada anúncio aparecem opções de compra ao consumidor, como o “Pedir agora” e o “Comprar agora”, juntamente com os demais canais disponíveis para a compra dos produtos, que são as empresas de *delivery*: Rappi, iFood e Uber Eats. Assim, no exemplo das Figuras 6 e 7, o consumidor pode interagir diretamente nas opções “Pedir agora” e “Comprar agora”, utilizar os aplicativos do Rappi, iFood e Uber Eats para fazer o seu pedido, ou mesmo acessar o perfil de cada empresa no próprio Instagram e pesquisar mais sobre os produtos e/ou promoções disponíveis, e mesmo tirar dúvidas por meio de mensagens à empresa ou nas publicações, com a empresa ou com os demais consumidores.

Além dos anúncios, outras funcionalidades relacionadas ao comércio eletrônico se apresentam atualmente, como a “Loja” do Instagram, que consiste em um espaço de compras no aplicativo. Seus usuários ainda podem transformar a sua página em uma página comercial e inserir etiquetas de preço nas fotos de suas mercadorias, direcionando os consumidores à sua loja no próprio Instagram e, também, ao seu site de vendas.

Figuras 8 e 9. A funcionalidade “Loja” presente no Instagram



Fonte: Instagram, a partir do perfil pessoal da autora.  
Data: 26 jan. 2022.

É possível observar que um dos grandes méritos desse tipo de *marketing* e da inserção de tais recursos é a interação que pode ser estabelecida entre a empresa e o seu público-alvo, através das opções “curtir” e “comentar”, além da possibilidade do envio de mensagens em área específica da página da empresa. Estas ações consistem em um canal mais direto e instantâneo de comunicação entre consumidor e empresa, um espaço para a livre expressão do consumidor e de possibilidade de análise do nível de satisfação dos seus clientes para as empresas, bem como para a troca de informações entre ambos.



Existem, assim, várias maneiras de se utilizar a internet para o comércio eletrônico. Mas, no que consiste o comércio eletrônico? Segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC), comércio eletrônico é definido como “*la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos*” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO, 2020). Poderíamos acrescentar nessa definição o termo “informação” juntamente aos bens e serviços.

É interessante pensar que grandes empresas ligadas ao componente eletrônico, não necessariamente ao comércio, num primeiro plano, faturam muito dinheiro através da venda ou do uso dos dados e/ou metadados dos seus usuários. O caso do *Facebook* é emblemático. Segundo o portal de notícias G1 (2019), “no ano passado, a empresa faturou US\$ 55 bilhões, 38% a mais do que um ano antes e lucrou US\$ 24,9 bilhões. Ao lado do Google, as duas têm mais de 60% do mercado de publicidade digital”.

Tratando-se de um SRS de livre acesso e gratuito, o *Facebook* refere-se hoje a um grupo de sites e aplicativos de redes sociais composto pelo próprio *Facebook*, pelo *Instagram*, o *Messenger* e o *WhatsApp*, que somam juntos mais de 2,7 bilhões de usuários ativos mensalmente (G1, 2019). Dispõe, desse modo, de um imenso banco de dados dos seus usuários, fornecidos direta ou indiretamente pelos mesmos.

Diretamente, quando o usuário preenche o seu cadastro e inclui informações pessoais de modo a ter acesso ao site: nome, números de documentos, idade, endereço, e-mail, gênero, raça, religião etc. E indiretamente, através da interação com o site: quando curte, comenta e/ou compartilha alguma imagem, conteúdo, página, site etc., marca sua localização e datação do conteúdo compartilhado, visualiza anúncios e conteúdos de outras empresas etc. Até mesmo o tempo em que o usuário visualiza determinado conteúdo é calculado e gera dados sobre o interesse do usuário por determinados conteúdos em detrimento de outros. Mesmo que o *Facebook* não venda os dados pessoais de seus usuários, conforme apresenta em seus Termos de Serviço (FACEBOOK, 2020), ele os utiliza para a venda de anúncios de empresas parceiras.

Não cobramos pelo uso do Facebook ou de outros produtos e serviços cobertos pelos Termos. Em vez disso, empresas e organizações nos pagam para lhes mostrar anúncios de seus produtos e serviços. Quando você usa nossos Produtos, concorda que podemos mostrar anúncios que consideramos relevantes para você e seus interesses. Usamos seus dados pessoais para ajudar a determinar quais anúncios mostrar.

Não vendemos seus dados pessoais para anunciantes e não compartilhamos informações de identificação pessoal (como nome, endereço de email ou outras informações de contato) com os anunciantes, a menos que tenhamos permissão específica. Em vez disso, os anunciantes nos informam os tipos de público que desejam que vejam os anúncios, e nós mostramos esses anúncios para pessoas que podem estar interessadas. Oferecemos aos anunciantes

relatórios sobre o desempenho dos anúncios para ajudá-los a entender como as pessoas estão interagindo com o conteúdo. [...].

Nossa Política de Dados explica como coletamos e usamos seus dados pessoais para determinar alguns dos anúncios que serão exibidos e fornecer todos os outros serviços descritos abaixo. Você também pode ir para as suas Configurações a qualquer momento para analisar as escolhas de privacidade sobre como usamos seus dados. (FACEBOOK, 2020).

Mediante o perfil do usuário do *Facebook*, construído a partir das informações e dados que ele mesmo fornece, o mesmo passa a receber anúncios e direcionamentos para sites que num primeiro momento poderia até parecer casualidade. Este cenário se potencializa caso o usuário faça uma busca específica por um determinado serviço ou mercadoria utilizando as ferramentas disponibilizadas pelo SRS e/ou por empresas parceiras.

Suponha que você está pensando em virar vegetariano. Então resolve acessar o recurso de Graph Search no Facebook a fim de saber quais são os restaurantes vegetarianos favoritos dos seus amigos que moram nas proximidades. O Facebook entende que você está considerando tomar uma decisão importante que vai afetar diversas indústrias: uma ótima notícia para os produtores de tofu, ainda que péssima para a seção de carnes do supermercado.

O Facebook seria tolo se não lucrasse com esse conhecimento, por isso, em tempo real, ele organiza um leilão de anúncios para verificar se a indústria da carne tem mais interesse em você do que a de tofu. É nesse ponto que o seu destino lhe escapa das mãos. Parece besteira até que você entra no supermercado e recebe no celular a notificação que de que a seção de carnes está oferecendo descontos de 20%. No dia seguinte, ao passar pela churrascaria local, o celular vibra de novo, com outra oferta de desconto. Entre aqui, aproveite esta oferta! Após uma semana de deliberação – e muitas promoções para consumo de carne –, você decide que talvez seja melhor não virar vegetariano. Caso encerrado.

Evidentemente, se o setor de tofu tivesse vencido o leilão, talvez as coisas corresse de outro modo (MOROZOV, 2018, p. 32-33).

Certamente o *Facebook* não é o único que utiliza os dados fornecidos por seus usuários. A prática é bastante comum atualmente entre as empresas de diversos ramos, que fazem parcerias entre si e utilizam os dados gerados de acordo com seus interesses particulares ou conjuntos. As empresas de telefonia também participam desse promissor mercado, afinal, dispõem de imensas quantidades de dados de seus usuários. Dias (2020) relata como conseguiu identificar duas pessoas a partir de dados organizados e vendidos pela Vivo<sup>21</sup> à Secretaria de Turismo do Espírito Santo. O site Globo.com é um outro exemplo, que apresenta em sua página

---

21

A Vivo é a maior operadora de telefonia móvel no Brasil (73,74 milhões de linhas móveis, que corresponde a 32,29% do total) segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), seguida de outras três operadoras de grande expressividade: Claro (56,43 milhões: 24,71%), Tim (54,97 milhões: 24,07%) e Oi (37,51 milhões: 16,43%), que juntas somavam 97,49% do mercado em junho de 2019 (ANATEL, 2019).

“Política de privacidade da Globo” como é feita a coleta e o uso dos dados de seus usuários, tanto pela Globo quanto por empresas parceiras.

A Globo coleta informações de diversas formas, em diferentes áreas de seus sites, aplicativos, interfaces, portais e aplicações de internet (“Serviços”).

Algumas informações pessoais são obtidas quando você se registra. Durante o processo de registro, a Globo pergunta seu nome, endereço de e-mail e outras informações pessoais. Quanto mais informações corretas você fornecer, melhor será a personalização da sua experiência. [...]

A Globo possui diversos parceiros e/ou patrocinadores, que também criam sorteios e promoções, oferecendo inúmeros bens e/ou serviços através de sites que são acessados dentro da Globo. As informações que você fornece quando visita e/ou completa transações nesses sites são obtidas por esses parceiros e/ou patrocinadores, estando assim sujeitas às suas próprias práticas de obtenção e uso de dados, sem que caiba qualquer responsabilidade à Globo pelo manuseio de tais informações.

Para obter informações sobre as políticas e normas de privacidade desses parceiros e/ou patrocinadores, sugerimos que você localize as normas de relacionamento específicas dentro do próprio site do parceiro. (GLOBO.COM, 2020).

Assim, é compreensível que SRSs como o Facebook sejam gratuitos, pois sua arrecadação é feita a partir dos dados fornecidos por seus usuários, então quanto mais usuários e interações eles tiverem, melhor para a empresa. E esses dados, que a priori nos aparecem como imaterialidades, tendem a transformarem-se em lucro para as empresas. O mesmo também pode ocorrer fora do ciberespaço: ao fornecermos nosso número de Cadastro de Pessoa Física (CPF) ou mesmo nos cadastrarmos em determinadas lojas, supermercados, farmácias etc., situados no espaço físico, concreto, muitas vezes para conseguir algum desconto nas mercadorias, estamos fornecendo dados que poderão ser convertidos em moeda de troca e/ou elaboração de perfis para o direcionamento de mercadorias.

Esse panorama é encontrado, sobretudo, nas grandes empresas. No entanto, não são apenas estas que estão presentes no ciberespaço, nele também encontramos hoje médias e pequenas empresas, assim como produtores e/ou comerciantes autônomos. Suas estratégias, em grande parte, diferem das grandes empresas especialmente pelo capital investido, não somente em suas mercadorias, mas em *marketing* e propaganda, nos anúncios pagos e nas redes estabelecidas com outras grandes empresas, mas se aproximam nas ferramentas utilizadas.

Utilizar o ciberespaço como uma ferramenta para a comercialização de mercadorias e serviços é uma realidade tanto para aqueles que vivem do comércio quanto para aqueles que pretendem uma renda extra: do trailer de cachorro-quente do bairro à artesã que confecciona seus trabalhos aos fins de semana e horas livres após o trabalho regular. Nesse sentido, o WhatsApp se configura não somente como uma ferramenta de comunicação interpessoal, mas

também como um importante canal de divulgação de mercadorias, promoções e comercialização, assim como outros SRSs, plataformas virtuais e sites específicos.

E dentre essas variadas experiências vinculadas ao comércio eletrônico existem aquelas que o utilizam como uma estratégia comercial essencial, por vezes única, inclusive. E, ainda, algumas que propõem outras perspectivas de comércio e consumo, propondo trocas mais justas e utilizando o comércio eletrônico como ferramenta essencial para a aproximação entre os sujeitos e uma comunicação mais direta entre o campo e a cidade. Veremos algumas destas experiências a seguir, a partir do que entendemos como feiras virtuais.

## 1.2 AS FEIRAS VIRTUAIS

Atualmente, é possível encontrarmos experiências similares àquelas apresentadas pelas feiras livres tradicionais<sup>22</sup> inseridas no espaço virtual, em que são disponibilizadas mercadorias do gênero alimentício (mas não somente essas) típicas das feiras tradicionais, por produtores que se utilizam das TICs (através de sites, aplicativos, SRSs etc.) como plataforma comercial, com ou sem intermediários. A partir daqui trataremos de experiências comerciais que podem ser compreendidas como Feiras Virtuais, que apresentam características diferentes de outras estratégias de comércio eletrônico, mas que se relacionam às formas comerciais já conhecidas.

Esta forma, ou estratégia comercial, que tratamos como feira virtual, pode ser encontrada com diferentes dinâmicas: através da venda de cestas com os alimentos disponíveis semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente, ou através da venda individual de cada alimento com uma determinada quantidade (500g de tomate, 1kg de cebola, 300g de queijo etc.); a entrega dos alimentos pode ser realizada em um local específico ou pode ser entregue na casa do consumidor; e, ainda, algumas utilizam cartões de crédito e débito como forma de pagamento, enquanto outras aceitam somente dinheiro.

Dentre outros aspectos observados está o tipo de alimento comercializado, sendo comum encontrar nesses tipos de feiras os produtos orgânicos e os agroecológicos, e a organização e/ou proveniência de sua produção, como é o caso de alimentos advindos da

---

<sup>22</sup>

Nesta pesquisa o tradicional refere-se especialmente à forma comercial das feiras, estabelecida historicamente.

agricultura familiar<sup>23</sup>, da economia solidária<sup>24</sup>, do comércio justo e consumo consciente etc., embora não sejam exclusivos destes. Além disso, existem plataformas virtuais criadas e administradas pelo próprio produtor e outras criadas por coletivos ou grupos que agregam e organizam diferentes produtores locais e/ou regionais.

Há, desse modo, uma grande diversidade e particularidades nessas experiências virtuais de comércio de alimentos, que se identificam, entre outros, como *delivery*, loja virtual, sacola virtual, site, plataforma *on-line*, feira *on-line* e feira virtual. Alguns exemplos dessas experiências são o “Orgânicos da Vila”<sup>25</sup>, o “Site dos Orgânicos”<sup>26</sup>, o “Mercado Orgânico”<sup>27</sup>, o Raízes – Orgânicos do Pequeno Produtor<sup>28</sup>, o “Organic4”<sup>29</sup>, o “A Boa Terra – Orgânicos”<sup>30</sup>, o

---

23

A agricultura familiar, enquanto categoria analítica, “corresponde a formas de organização da produção em que a família é ao mesmo tempo proprietária dos meios de produção e executora das atividades produtivas. Essa condição imprime especificidades à forma de gestão do estabelecimento, porque referencia racionalidades sociais compatíveis com o atendimento de múltiplos objetivos socioeconômicos; interfere na criação de padrões de sociabilidade entre famílias de produtores; e constrange certos modos de inserção no mercado produtor e consumidor” (NEVES, 2012, p. 35). Juridicamente, é considerado “agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos: I – não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; II – utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; III – tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento; IV – dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família” (BRASIL, 2006). Em termos gerais, a agricultura familiar pode ser conceituada como “modelo de organização da produção agropecuária onde predominam a interação entre gestão e trabalho, a direção do processo produtivo pelos proprietários e o trabalho familiar, complementado pelo trabalho assalariado” (NEVES, 2012, p. 39).

24

Singer (2002), em seu livro “Introdução à economia solidária”, nos diz que “A economia solidária é outro modo de produção, cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual” (SINGER, 2002, p. 10), em contraste ao que encontramos no sistema capitalista. De acordo com Godoy (2008), Economia Solidária trata-se de “uma forma, ainda não definida espacialmente, de produção, distribuição e consumo, de base associativista e cooperativista, voltada para a produção, comercialização e consumo de bens e serviços, de modo autogerido, tendo como finalidade a reprodução ampliada da vida. Esta forma de produção envolve a dimensão social, econômica, política, cultural e espacial e, no discurso de seus defensores, as experiências de Economia Solidária se projetam no espaço onde estão inseridas com a perspectiva da construção de uma sociedade justa e democrática, reafirmando a emergência de atores sociais com a emancipação dos trabalhadores como sujeitos históricos.”

25

Site: <https://www.organicosdavila.com.br/>.

26

Site: <https://sitedosorganicos.com.br/>.

27

Site: <https://mercadoorganico.com/>.

28

Site: <https://www.raízes.com.br/>.

29

Site: <https://www.organic4.com.br/>.

30

Site: <https://www.aboaterra.com.br/>.

“Orgânicos São Paulo”<sup>31</sup>, o “Junta Local”<sup>32</sup>, a “Feira Virtual Bem da Terra”<sup>33</sup>, o “Aromas & Sabores do Campo”<sup>34</sup>, o “Coletivo de Consumo Rural Urbano”<sup>35</sup>, e o “Horta à Porta”<sup>36</sup>. O termo “feira virtual” foi adotado nesta pesquisa para representar esses tipos de experiências comerciais e se deu por dois motivos: a primeira experiência desse tipo conhecida pela autora foi a Feira Virtual Bem da Terra; e, parte de suas dinâmicas observadas não só na FVBTD, como também nas outras experiências identificadas posteriormente, nos remetem às feiras livres tradicionais.

Cabe destacar que a feira livre é uma forma de comércio de alimentos de grande importância para os hábitos alimentares, em nossa sociedade. O ato de comer envolve muitas escolhas para além do paladar, e o *que* comprar e o *onde* comprar são processos essenciais. No capítulo destinado às orientações relacionadas à superação de obstáculos para uma alimentação adequada e saudável do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), publicação do Ministério da Saúde, é enfatizado não apenas o que deve ser consumido, mas também quais lugares e quais práticas podem oferecer as melhores opções relacionadas à saúde humana e às práticas de agricultura.

Sempre que possível, faça ao menos parte das suas compras de alimentos em mercados, feiras livres, feiras de produtores e outros locais, como “sacolões” ou “varejões”, onde são comercializados alimentos *in natura* ou minimamente processados, incluindo os orgânicos e de base agroecológica. Outras boas alternativas, existentes em algumas cidades, são veículos que percorrem as ruas comercializando frutas, verduras e legumes adquiridos em centrais de abastecimento. A participação em grupos de compras coletivas, formados com vizinhos ou colegas de trabalho, pode ser uma boa opção para a compra de alimentos orgânicos da agricultura de base agroecológica. Dando preferência aos produtores e comerciantes que vendem alimentos *in natura* ou minimamente processados e, mais ainda, àqueles que comercializam alimentos orgânicos e de base agroecológica, você estará contribuindo para a sobrevivência e expansão deste setor da economia. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014, p. 107-108).

---

<sup>31</sup> Site: <https://www.organicosaopaulo.com.br/>.

<sup>32</sup> Site: <https://juntalocal.com/>.

<sup>33</sup> Site: <http://bemdaterra.org/rede-de-consumidores/>.

<sup>34</sup> Página no SRS Facebook: <https://www.facebook.com/aromasesaboresdocampo/?fref=ts>.

<sup>35</sup> Site: <https://ccrusolo.wixsite.com/coletivocrusolo>.

<sup>36</sup> Site: <https://www.lojahortaporta.com.br/>.

O guia também destaca a questão dos preços dos alimentos considerados mais saudáveis em relação aos ultraprocessados<sup>37</sup>, indicando que no Brasil os alimentos *in natura* (ou minimamente processados)<sup>38</sup> ainda são encontrados com preços mais baixos que os demais, se comparados com países em que os alimentos ultraprocessados tornaram-se mais comuns e baratos em contraposição aos alimentos *in natura* (ou minimamente processados). Indica, ainda, maneiras de economizar na compra dos alimentos, enfatizando, além dos alimentos da época, as relações de trocas com menos intermediários, ou seja, a compra direta com os produtores.

Para economizar na compra de legumes, verduras e frutas, você deve preferir variedades que estão na safra, pois essas sempre terão menor preço. Comprar esses alimentos em locais onde há menos intermediários entre o agricultor e o consumidor final, como “sacolões ou “varejões”, também pode reduzir custos. Ainda melhor é comprar diretamente dos produtores, seja em feiras, seja por meio de grupos coletivos de compras. Nesse último caso, variedades orgânicas podem se tornar bastante acessíveis. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014, p. 111).

A feira livre, assim, é apresentada pelo Ministério da Saúde como uma boa opção para os consumidores comprarem os seus alimentos. Além dos preços e da qualidade dos alimentos, outro ponto que nos chama a atenção é a facilidade com que pode ser encontrada nas cidades. De acordo com Santos, Pinheiro e Santos (2009, p. 3), “a definição de feira-livre ‘está atrelada à falta de uma estrutura física mais complexa, caracterizada pela presença de barracas cobertas por lonas e bancas de madeira’ (SANTOS E AGUIAR 2006, p. 4). É um mercado informal, livre, sem ‘modelos predefinidos de organização’”. Trata-se de uma forma comercial que se estabelece periodicamente em lugares específicos da cidade e traz consigo um elo elementar

---

37

Referem-se a “produtos cuja fabricação envolve diversas etapas e técnicas de processamento e vários ingredientes, muitos deles de uso exclusivamente industrial. Exemplos incluem refrigerantes, biscoitos recheados, ‘salgadinhos de pacote’ e ‘macarrão instantâneo’”. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014, p. 26). Mais especificamente, “alimentos ultraprocessados são formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas como petróleo e carvão (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e vários tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes). Técnicas de manufatura incluem extrusão, moldagem, e pré-processamento por fritura ou cozimento”. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014, p. 41).

38

De acordo com o Guia Alimentar Para a População Brasileira (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014, p. 25-26), “Alimentos *in natura* são aqueles obtidos diretamente de plantas ou de animais (como folhas e frutos ou ovos e leite) e adquiridos para consumo sem que tenham sofrido qualquer alteração após deixarem a natureza. Alimentos minimamente processados são alimentos *in natura* que, antes de sua aquisição, foram submetidos a alterações mínimas. Exemplos incluem grãos secos, polidos e empacotados ou moídos na forma de farinhas, raízes e tubérculos lavados, cortes de carne resfriados ou congelados e leite pasteurizado.”

com o campo, podendo ser encontrada em diversas partes do mundo, cada qual com suas particularidades.

Nesse sentido, é necessário, também, que as feiras virtuais sejam caracterizadas. Mesmo que elas possuam dinâmicas que nos remetam às feiras livres, também estão relacionadas ao comércio eletrônico. As diversas estratégias que ocorreram até se chegar às feiras virtuais serão apresentadas de forma mais aprofundada no segundo momento do método, que é onde as temporalidades serão reveladas e contribuirão para a análise aprofundada que será realizada no terceiro capítulo. No entanto, para evitarmos equívocos é importante diferenciá-las das demais estratégias de comércio eletrônico de alimentos da atualidade, como os supermercados virtuais, o *delivery* e outras experiências de comércio *on-line*.

Dessa forma, procurando descrever melhor as feiras virtuais e diferenciá-las de outras estratégias comerciais *on-line*, destacamos a seguir quatro pontos fundamentais: 1) a diversificação/associação de diferentes produtores locais e regionais, não apenas um pequeno produtor ou uma família comercializando os seus alimentos *on-line*, mas um grupo de pequenos produtores organizados a partir de uma plataforma *on-line*; 2) os tipos de mercadorias e sua procedência, como, por exemplo, aqueles advindos da agricultura familiar e/ou de empreendimentos solidários, e o tipo de alimento, orgânico e/ou agroecológico, por exemplo; 3) o preço justo, tanto para os produtores quanto para os consumidores, respeitando as especificidades dos lugares, pois é natural que os preços variem de acordo com os lugares em que são produzidos e comercializados – as condições como preço da terra em que são produzidos os alimentos, as distâncias percorridas, os locais escolhidos para a entrega dos alimentos podem variar de uma metrópole, em que haja um processo de especulação imobiliária fortemente pressionado pela urbanização, para uma cidade média que possua um histórico agrário acentuado de produção de alimentos; e 4) relações de transparência e de proximidade entre os produtores, os consumidores, e/ou entre produtores e consumidores.

Assim, a seguir abordaremos, primeiramente, duas diferentes experiências que identificamos como feiras virtuais, que possuem características diversas: a Sacola Virtual da Junta Local do Rio de Janeiro-RJ, e o Projeto “PROVE” – Promover e Vender, de Portugal. Cada uma delas traz contextos diferentes e muito interessantes, seja pelo território que ocupam ou pelas práticas que exercem e/ou grupos que as compõem. Já a Feira Virtual Bem da Terra, do grupo Bem da Terra de Pelotas-RS, será abordada separadamente, pois trata-se de nosso especial objeto nesse estudo.



### 1.2.1 EXPERIÊNCIAS NACIONAL E INTERNACIONAL DE FEIRAS VIRTUAIS

É possível encontrarmos diferentes experiências de feiras virtuais, que possuem particularidades próprias envolvendo sujeitos, logística, preços, produtos etc. Mesmo que nosso objeto de estudo tenha a FVBBDT como foco, consideramos importante trazer exemplos de outras experiências que apresentam dinâmicas diferentes de funcionamento e composição. Para tanto, destacamos a Sacola Virtual da Junta Local do Rio de Janeiro-RJ, e o Projeto “PROVE” – Promover e Vender, de Portugal.

- **A “SACOLA VIRTUAL” DA “JUNTA LOCAL” NO RIO DE JANEIRO-RJ**

A “Junta Local”<sup>39</sup> é uma empresa em atividade no Rio de Janeiro, que também atende em Niterói-RJ, e que organiza a comercialização de produtos alimentícios a partir de uma plataforma *on-line*, chamada “Sacola Virtual”, e uma feira livre. De acordo com as informações presentes em seu site, “a Junta Local não compra e revende produtos, ela oferece sua plataforma e organiza entregas para que os produtores possam vender diretamente e com o menor custo possível”.

Trata-se de uma experiência que busca aproximar quem produz e quem consome os alimentos, ou seja, os produtores e consumidores, a partir de duas estratégias: as chamadas feiras de rua, periódicas e itinerantes, realizadas em diferentes locais da cidade com o grupo de produtores participantes da “Junta Local”, e a “Sacola Virtual”, que consiste em uma plataforma *on-line* (uma seção no site da “Junta Local”) onde estão dispostos os alimentos comercializados pelos mesmos produtores participantes da “Junta Local”, que também se encontram na feira de rua.

Conforme apresentado em seu site, a Junta Local criou “uma plataforma para facilitar a relação direta entre quem faz e quem come. Criamos uma feira física e uma ferramenta online, a Sacola da Junta, ambas plataformas que permitem conhecer e comprar diretamente de pequenos produtores”. A “Junta Local” realiza também atividades junto aos produtores, que participam das tomadas de decisões através de assembleias periódicas. Os produtores compõem cinco grupos de trabalhos que, segundo o site, “canalizam as ideias e chegam a soluções: Comunidade, Empreendedorismo, Ética, Resíduos e Sacola Virtual”.

---

<sup>39</sup>

Site da Junta Local, onde se encontra a “Sacola Virtual”: <https://juntalocal.com/>.

Figura 10. Imagem da página inicial do site da “Junta Local” do Rio de Janeiro-RJ



Fonte: Site da “Junta Local”  
Data: 16 abr. 2019.

Para que os consumidores possam adquirir os produtos eles devem primeiramente realizar o seu cadastro no site, momento em que devem informar nome, e-mail, celular e cadastro de pessoa física (CPF), além de ler e concordar com os Termos de Uso e cadastrar uma senha. Após o cadastro, os consumidores podem escolher seus produtos no site, que ficam disponíveis em períodos pré-determinados, ou seja, existe um período específico para o consumidor realizar sua compra e receber também em dia específico. Sobre a entrega e/ou retirada dos produtos após a compra, estas se dão de duas formas: podem ser retirados pelos consumidores em determinados locais, ou podem ser entregues em domicílio mediante o pagamento de uma taxa (Figura 11). A taxa para entrega dos pedidos é de vinte reais nos bairros de Niterói e quinze reais nos bairros do Rio de Janeiro.

Figura 11. Informações sobre o funcionamento da Sacola Virtual da Junta Local

2.1. A JUNTA LOCAL é uma plataforma que conecta USUÁRIOS a PRODUTORES locais de comida. Estes USUÁRIOS podem adquirir produtos através da SACOLA DA JUNTA, produtos estes que poderão ser retirados pelos USUÁRIOS nos endereços de retirada especificados no Site ou entregues em suas residências, conforme rota de entrega da SACOLA DA JUNTA, mediante acréscimo de uma taxa de entrega informada no Site. Neste sentido, a JUNTA LOCAL reforça e garante para seus USUÁRIOS que em momento nenhum é proprietário ou produz os produtos vendidos e adquiridos pelos USUÁRIOS dos PRODUTORES cadastrados na Plataforma JUNTA LOCAL ou disponibilizados através da SACOLA DA JUNTA, servindo apenas como um local de divulgação destes PRODUTORES, organização dos pedidos recebidos, e de suas entregas ou de suas retiradas, tudo através de uma tecnologia da Plataforma da JUNTA LOCAL. A JUNTA LOCAL, portanto, possibilita a troca de informações e a comunicação entre os diversos USUÁRIOS e PRODUTORES do site, além de servir como um instrumento para minimizar a fraude e a má-fé de terceiros.

Fonte: Site da “Junta Local”

Data: 16 abr. 2019.

No site da “Sacola Virtual” o consumidor deve fazer um cadastro para realizar a sua compra, que pode ser feita através de um calendário divulgado no site, o qual indica os procedimentos da entrega, que é realizada em datas e locais específicos mediante o pagamento, que pode ser feito através de dinheiro ou cartão de crédito. As mercadorias são comercializadas separadamente e estão agrupadas no site de duas maneiras: por categorias (581 mercadorias entre as categorias “da terra”, “ovos, laticínios e carnes”, “padaria e confeitaria”, “pra despensa”, “bebidas”, e “não alimentícios”) ou por produtores (44 produtores)<sup>40</sup>

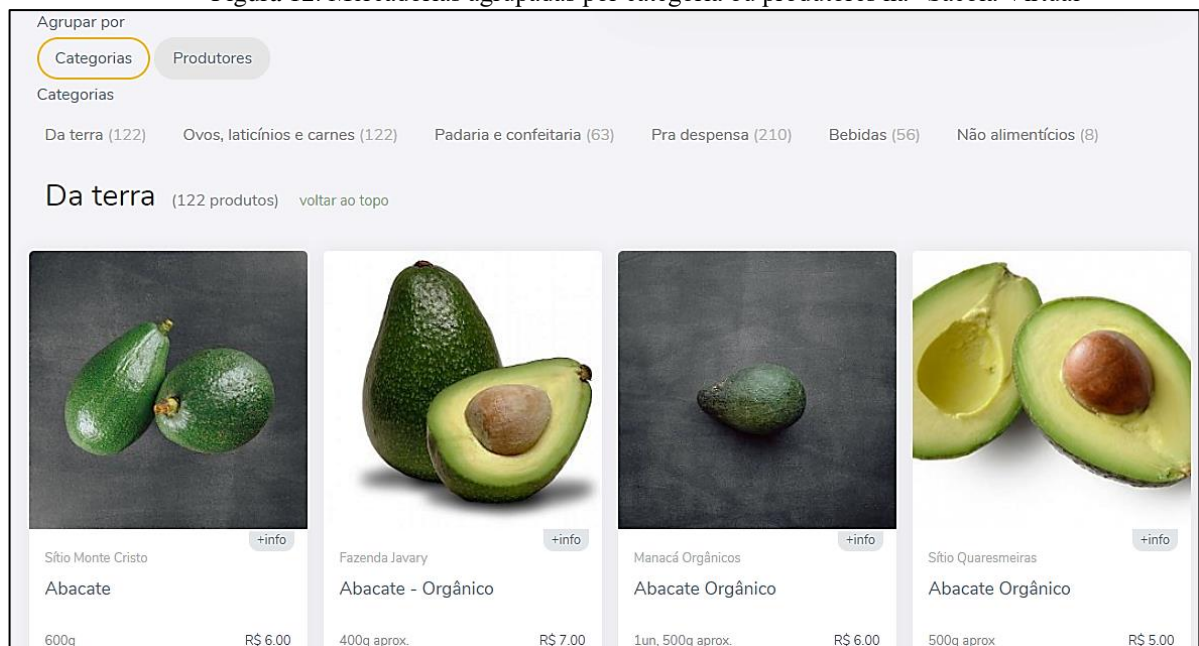
Na Figura 12 é possível observar como é feito o agrupamento das mercadorias, bem como a disposição e informações das mercadorias. Quando a opção selecionada é a categoria, há uma fotografia, o nome, a quantidade em unidades ou peso, o preço, um *plug-in* que quando selecionado apresenta mais informações sobre a mercadoria, e o nome do produtor. Este último dado possibilita ao consumidor saber de onde vem a sua mercadoria, quem a produziu e onde foi produzida. Há, ainda, a possibilidade de o consumidor encontrar presencialmente o produtor, seja quando for buscar a sua mercadoria comprada através da “Sacola Virtual” em dia e local

<sup>40</sup>

Os números de mercadorias e produtores apresentados foram identificados no site da “Sacola Virtual” no mês de abril de 2019.

específico, pois em alguns casos alguns produtores estão presentes na entrega das mercadorias, seja nas feiras de rua realizadas periodicamente.

Figura 12. Mercadorias agrupadas por categoria ou produtores na “Sacola Virtual”

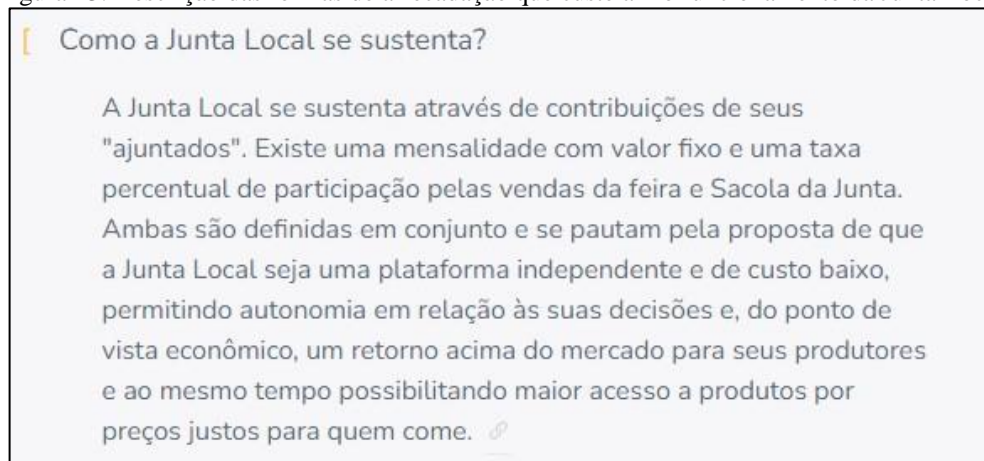


Fonte: Site da “Junta Local”

Data: 26 abr. 2019.

De acordo com as informações presentes no site da Junta Local, sobre o preço final das mercadorias pagas pelos consumidores, “a taxa que fica com a empresa é definida de forma coletiva e oscila entre 15 e 26% de acordo com o que precisamos para manter financeiramente as nossas plataformas, equipe, comunicação e pagar impostos”. No entanto, também há uma contribuição mensal com valor fixo, conforme apresentado na Figura 13.

Figura 13. Descrição das formas de arrecadação que custeiam o funcionamento da Junta Local



Fonte: Site da “Junta Local”

Data: 26 abr. 2019.



Em relação aos produtores que fazem parte da Junta Local, na seção “Quem Faz”, no site da empresa, encontra-se uma lista de 152 nomes dos chamados “Produtores Ajuntados”. A Figura 14 apresenta uma parte dos produtores que fazem parte da Junta Local.

Figura 14. Seção “Quem Faz” do site da Junta Local que apresenta os produtores participantes

The screenshot shows the 'Quem Faz' section of the Junta Local website. The header includes the 'JUNTA LOCAL' logo and navigation links: 'Junta Local', 'Quem Somos', 'Sacola da Junta', 'Feiras', 'Quem Faz', 'Dúvidas', and 'Revista'. The main heading is 'Produtores Ajuntados'. Below this, there are two sorting options: 'Ordenar por: Novos Produtores' (selected) and 'Ordem Alfabética'. The main content area displays a grid of eight producer profiles, each with a photo, name, location, and product description:

Nome	Localização	Produto
Lieben	Rio de Janeiro – RJ	pães
Netchan	Rio de Janeiro – RJ	
Po'Boys	Rio de Janeiro – RJ	sanduíches no estilo de nova orleans
Florus Essencial	Juiz de Fora – MG	óleo essenciais, hidrolatos
Catavento Pescados	Cabo Frio – RJ	peixes congelados
Dumatutu	Mangaratiba – RJ	Polpa de Juçara e frutas desidratadas
VinhaUnna	–	vinhos naturais
Ahow Veg	–	Laticínios Vegetais

Fonte: Site da “Junta Local”

Data: 6 mar. 2022.

De acordo com as informações apresentadas na lista de “Produtores Ajuntados”, 125 produtores são de cidades do estado do Rio de Janeiro (89 do Rio de Janeiro, 7 de Niterói, 5 de Teresópolis, 4 de Petrópolis, 3 de Nova Friburgo, 2 de Trajano de Moraes, 2 de Duas Barras e 1 de cada uma das seguintes cidades: Tinguá, São José do Vale do Rio Preto, Rio das Flores, Araruama, Paty dos Alferes, Secretário, Ilha Grande, Quatis, São Gonçalo, Paraíba do Sul, Piráí, Cabo Frio e Mangaratiba); 13 são de cidades do estado de Minas Gerais (2 de Bocaina de Minas e 1 de cada uma das seguintes cidades: Santo Antônio do Aventureiro, Juiz de Fora,

Pequeri, Belmiro Braga, Cidade de Carvalhos, Baependi, Chiador, Lavras, Itamonte, Serra da Canastra e Barbacena); 9 de cidades do estado de São Paulo (3 de São Paulo e 1 de cada uma das seguintes cidades: São José do Barreiro, Monte Alegre do Sul, Várzea Paulista, Santo Antônio do Pinhal, Atibaia e Taubaté); 1 do estado de Santa Catarina (cidade de Florianópolis), 1 do estado do Paraná (cidade de Bocaiuva do Sul) e 3 produtores não apresentam informações sobre a cidade e estado de origem.

- **PROJETO “PROVE” – PROMOVER E VENDER: EXPERIÊNCIA PORTUGUESA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL**

Em Portugal<sup>41</sup> há uma metodologia que propõe a implementação de um sistema análogo ao que concebemos aqui como feira virtual – uma articulação entre produtores e destes com consumidores em circuitos curtos, alimentos produzidos local e regionalmente, proximidade dos sujeitos, preço justo – tendo as tecnologias ligadas à internet como ferramenta articuladora (ou facilitadora) dos processos. A Figura 15 apresenta a página inicial do Projecto PROVE<sup>42</sup> – Promover e Vender.

---

<sup>41</sup> País europeu fundado no ano de 1143, cujo nome oficial é República Portuguesa e sua capital é Lisboa. Possui uma população de 10.555 milhões de habitantes e um território com área de 92.152 Km<sup>2</sup>, composto por 18 distritos no continente (Aveiro, Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Faro, Guarda, Leiria, Lisboa, Portalegre, Porto, Santarém, Setúbal, Viana do Castelo, Vila Real e Viseu) e 2 regiões autônomas (as ilhas de Açores e Madeira). (PORTUGAL, 2020).

<sup>42</sup> Site do Projecto PROVE: <http://www.prove.com.pt/www/index.php>.

Figura 15. Imagem da página inicial do site do Projecto PROVE de Portugal

Notícias Núcleos Encomendas Newsletter Projecto Contactos English

**próve**

[PROVE.COM.PT] > Projecto

### Projecto

**O projecto PROVE «Promover e Vender»**  
 O **PROVE – Promover e Vender** é uma metodologia que pretende contribuir para o escoamento de produtos locais, fomentando as relações de proximidade entre quem produz e quem consome, estabelecendo circuitos curtos de comercialização entre pequenos produtores agrícolas e consumidores, com recurso às TIC.

O consumidor terá a possibilidade de experimentar um conjunto de produtos variados, através da aquisição de cabazes de frutas e legumes seleccionados e de elevada qualidade.

**Ferramentas PROVE**  
 Faça o download e conheça as ferramentas da metodologia PROVE: Manual PROVE, Banda Desenhada PROVE, Brochura PROVE.

**Parceria**

**Cabaz PROVE - Consumidor**  
 O PROVE ainda não cobre todo o território nacional e neste momento encontra-se a funcionar nos distritos assinalados neste mapa

Encomende o seu Cabaz

Subscreva a newsletter do PROVE

Endereço de Correio Electrónico :  
  
  
[Política de Privacidade](#)

Fonte: Site do Projecto PROVE  
 Data: 08 jul. de 2019.

O Projecto PROVE é uma metodologia que pode ser implementada em diferentes territórios a partir da união de produtores. A Figura 16 apresenta o funcionamento da metodologia para os produtores e a Figura 17 traz as informações para os consumidores.

Figura 16. Funcionamento da metodologia do Projecto PROVE para os produtores

Como funciona?

- 3 a 5 produtores agrícolas unem-se para constituir um núcleo PROVE na sua região.
- De semana a semana os produtores reúnem-se e organizam os cabazes de acordo com as encomendas dos clientes e com os produtos da época.
- No dia da entrega, os produtores preparam os cabazes e fazem a sua distribuição no local seleccionado.
- Na semana seguinte os produtores voltam a reunir-se para dividirem o dinheiro da semana anterior e retomam todo o processo de organização dos cabazes.

Fonte: Site do Projecto PROVE  
 Data: 08 jul. de 2019.



Figura 17. Funcionamento da metodologia do Projecto PROVE para os consumidores

**Constituição do cabaz**

Os produtos que constituem cada cabaz serão negociados com cada consumidor, para isso, basta aceder à lista de produtos disponíveis que se encontra no site, e assinalar aqueles que nunca pretende vir a receber, enviando de seguida por e-mail ou entregar directamente nos locais de entrega dos produtos. Os produtores comprometem-se a compor cabazes diferenciados que o vão surpreender.

**Preço e Quantidade**

O preço e a quantidade do cabaz depende do território seleccionado, aconselhamo-lo a consultar o item encomendas.

**Encomendas**

As encomendas devem ser efectuadas até ao dia útil anterior ao dia da entrega, de modo a que os produtores PROVE possam organizar os cabazes.

**Locais de recolha dos cabazes**

O consumidor deverá escolher o local de entrega do cabaz que melhor satisfaça as suas necessidades, para tal basta aceder à lista de núcleos da sua região e seleccionar o local pretendido.

FAÇA-NOS UMA VISITA.

**Serviço personalizado**

Durante a entrega dos cabazes o consumidor terá ao seu dispor um conjunto de produtores que podem fornecer informações sobre...

- ... práticas agrícolas utilizadas nas suas culturas.
- ... receitas e tradições locais.
- ... conhecer os produtos da época e os seus ciclos de produção.

Talvez fique com curiosidade de fazer uma visita com a sua família, às explorações onde são produzidos os produtos que consome.

**Condições gerais para aderir ao sistema de entrega do cabaz**

1. O pagamento é efectuado no acto de entrega do cabaz;
2. Na impossibilidade de ir buscar o cabaz, avisar para os contactos da sua região (ver item contactos do site);
3. Para suspender a entrega basta comunicar com antecedência, na sua área de consumidor ou contactando directamente o núcleo de produtores;
4. O não levantamento do cabaz sem aviso prévio (até ao dia útil anterior) implica o seu pagamento por parte do Consumidor, uma vez que os produtos não podem ser reutilizados e o Grupo de Produtores não deve ser penalizado.

Fonte: Site do Projecto PROVE

Data: 08 jul. de 2019.

Essa metodologia vem sendo aplicada em 12 núcleos de Portugal (12 de seus 18 distritos: Aveiro, Beja, Braga, Évora, Faro, Leiria, Lisboa, Porto, Santarém, Setúbal, Viana do Castelo e Viseu, conforme apresentado na Figura 18) e tem como um dos seus pilares a busca por melhorar o escoamento dos produtos dos pequenos produtores e promover o desenvolvimento dos territórios rurais portugueses. Conforme o documento produzido sobre a metodologia, o projeto surge da

[...] necessidade de estimular os produtores, empreendedores e prestadores de serviços, para novas formas de oferta, desenvolvendo acções dirigidas à promoção dos produtos locais, conferindo visibilidade ao território e às pessoas que nele trabalham e habitam. Uma das alternativas passa pela criação e utilização de instrumentos e métodos que permitam testar novas formas de



comercialização de proximidade, que auxiliem os pequenos produtores a escoar os seus produtos agrícolas directamente aos consumidores, decorrendo desta transacção um benefício para ambos os intervenientes. (BANDEIRAS et. al., 2009, p. 9).

Figura 18. Representação dos distritos administrativos de Portugal onde existem os núcleos de atuação do Projecto PROVE e descrição das relações possibilitadas pelo projeto entre consumidores e produtores e destes com o território



Fonte: Site do Projecto PROVE  
Data: 24 abr. 2020.

Diferentemente do que veremos na FVBBDT e na “Junta Local”, a metodologia do Projecto PROVE propõe a comercialização de cabazes (cestas) de alimentos, em uma logística diferenciada com tamanhos e em periodicidades específicas. Em relação aos tamanhos, na maior parte dos núcleos são oferecidas duas opções: o “P” e o “G”, que se diferenciam pelo peso, mas alguns núcleos podem oferecer apenas um tamanho, como é o caso do núcleo de Lisboa – Alvalade que oferece apenas o tamanho “G”, de 6 a 8 kg, por 11 euros. Cada núcleo tem autonomia para decidir o peso referente a cada tamanho e o preço cobrado, de modo que de um núcleo para outro podem existir variações: o tamanho “P” em um núcleo pode ter um peso e um preço diferente de outro núcleo.

Por exemplo, no núcleo de Braga (Póvoa do Lanhoso) o consumidor pode escolher entre dois tamanhos de cabazes que possuem pesos diferentes: o “P” que corresponde a um cabaz de 5 a 7 kg, com o preço de 8 euros, e o “G” com peso entre 8 e 9 kg, que custa 10,50 euros. Já no núcleo de Aveiro (Espinho) são oferecidos cabazes tamanhos “P” de 5 a 6 kg por 7,50 euros e tamanho “G” de 7 a 9 kg por 9,50 euros e, no núcleo Porto (Vale Pisão), o cabaz tamanho “P” pesa de 5 a 6 kg ao preço de 11 euros, e o tamanho “G” de 7 a 9 kg custa 13 euros<sup>43</sup>.

Cabe destacar também que o consumidor não pode escolher quais alimentos serão entregues. Desse modo, mesmo que o tamanho (peso) e o preço entre os núcleos sejam os mesmos, cada consumidor poderá receber alimentos diferenciados a depender do núcleo ao qual está inserido, pois pode haver variações na produção de alimentos em cada região ou por opção dos produtores. Quanto à periodicidade, esta pode ser semanal ou quinzenal, e as entregas são realizadas em locais específicos determinados por cada núcleo (podem existir mais de um local de entrega em cada núcleo e, em alguns núcleos, pode haver casos de entregas a domicílio).

O consumidor que deseja receber os cabazes deve primeiramente se cadastrar no site do projeto preenchendo uma ficha com seus dados pessoais (nome, contato e endereço de e-mail são obrigatórios, endereço domiciliar, código postal, localidade e número de contribuinte são opcionais), senha e suas preferências em relação aos cabazes (início da adesão, local de retirada, periodicidade, quantidade de cabazes e tamanho). Também deve indicar o máximo de cinco alimentos que nunca deseja receber em uma lista disponível no site, que pode variar de acordo com cada núcleo, conforme apresentado nas Figuras 19 e 20.

---

<sup>43</sup>

Preços e tamanhos de cabazes de acordo com dados obtidos diretamente no site do Projeto PROVE em abril de 2020.

Figura 19. Ficha do consumidor do Projecto PROVE



Area de Consumidor Terminar Sessão [utilizar a versão móvel]



### Ficha de Consumidor

Indique os seus dados pessoais e escolha uma palavra-passe de acesso à sua Ficha de Consumidor (os campos assinalados com \* são de preenchimento obrigatório):

<b>Nome *</b>	<input type="text"/>
<b>Contacto (telefone ou telemóvel) *</b>	<input type="text"/>
<b>Endereço de Correio Electrónico *</b>	<input type="text"/>
<b>Morada</b>	<input type="text"/>
<b>Código Postal</b>	<input type="text"/>
<b>Localidade</b>	<input type="text"/>
<b>Nº de Contribuinte</b>	<input type="text"/>
<b>Palavra-passe para actualizar os seus dados *</b>	<input type="text"/>
<b>Repita a palavra-passe para verificação *</b>	<input type="text"/>

A palavra-passe tem de ter entre cinco e dez caracteres (letras ou números).

---

Indique o local de recolha, a periodicidade e a quantidade de cabazes que pretende receber em cada entrega:

<b>Local de Entrega *</b>	<input type="text"/>
<b>Tipo de cabaz *</b>	<input type="text"/>
<b>Quantidade *</b>	<input type="text"/>
<b>Início de Calendarização *</b>	<input type="text" value="Semana de 14-03-2022 a 20-03-2022"/>
<b>Periodicidade *</b>	<input type="text"/>

Fonte: Site do Projecto PROVE

Data: 6 mar. 2022.

Figura 20. Exemplo de lista de alimentos do Projecto PROVE em que o consumidor pode indicar quais não deseja receber

**Assinale os produtos que NUNCA deseja receber (máximo cinco produtos):**

<input type="checkbox"/> Abacate	<input type="checkbox"/> Abóbora	<input type="checkbox"/> Acelga	<input type="checkbox"/> Agrião
<input type="checkbox"/> Alface	<input type="checkbox"/> Alho	<input type="checkbox"/> Alho Francês	<input type="checkbox"/> Ameixa
<input type="checkbox"/> Avelãs	<input type="checkbox"/> Azeitonas	<input type="checkbox"/> Batata	<input type="checkbox"/> Batata Doce
<input type="checkbox"/> Beldroega	<input type="checkbox"/> Beringela	<input type="checkbox"/> Beterraba	<input type="checkbox"/> Caldo verde
<input type="checkbox"/> Castanha	<input type="checkbox"/> Cebola	<input type="checkbox"/> Cebolinho	<input type="checkbox"/> Cenoura
<input type="checkbox"/> Cereja	<input type="checkbox"/> Cereja	<input type="checkbox"/> Chuchu	<input type="checkbox"/> Clementina
<input type="checkbox"/> coentros	<input type="checkbox"/> Cogumelos	<input type="checkbox"/> Courgette	<input type="checkbox"/> Couve Brócolo
<input type="checkbox"/> Couve Bruxelas	<input type="checkbox"/> Couve caldo verde	<input type="checkbox"/> Couve chinesa	<input type="checkbox"/> Couve coração de boi
<input type="checkbox"/> Couve grelo	<input type="checkbox"/> Couve lombarda	<input type="checkbox"/> Couve Nabiça	<input type="checkbox"/> Couve nabo
<input type="checkbox"/> Couve Penca	<input type="checkbox"/> Couve portuguesa	<input type="checkbox"/> Couve repolho	<input type="checkbox"/> Couve Roxa
<input type="checkbox"/> Couve Sabóia	<input type="checkbox"/> Couve-flor	<input type="checkbox"/> Couve-galega	<input type="checkbox"/> Damasco
<input type="checkbox"/> Diospiro	<input type="checkbox"/> Ervas Aromáticas e Medicinais	<input type="checkbox"/> Ervilhas	<input type="checkbox"/> Espargos
<input type="checkbox"/> Espinafre	<input type="checkbox"/> Fava	<input type="checkbox"/> Feijão seco	<input type="checkbox"/> Feijão verde
<input type="checkbox"/> Figo	<input type="checkbox"/> Fisalis	<input type="checkbox"/> Framboesa	<input type="checkbox"/> Ginja
<input type="checkbox"/> Grão	<input type="checkbox"/> Grelo	<input type="checkbox"/> Kiwi	<input type="checkbox"/> Laranja
<input type="checkbox"/> Lima	<input type="checkbox"/> Limão	<input type="checkbox"/> Maçã	<input type="checkbox"/> Maçã Pêra
<input type="checkbox"/> Malagueta	<input type="checkbox"/> Maracujá	<input type="checkbox"/> Marmelo	<input type="checkbox"/> Melancia
<input type="checkbox"/> Melão	<input type="checkbox"/> Meloa	<input type="checkbox"/> Milho	<input type="checkbox"/> Mirtilo
<input type="checkbox"/> Morango	<input type="checkbox"/> Nabiça	<input type="checkbox"/> Nabo	<input type="checkbox"/> Nêspira
<input type="checkbox"/> Noz	<input type="checkbox"/> Pepino	<input type="checkbox"/> Pêra	<input type="checkbox"/> Pêra Abacate
<input type="checkbox"/> Pêssego	<input type="checkbox"/> Pimento	<input type="checkbox"/> Pimento Padrão	<input type="checkbox"/> Rabanete
<input type="checkbox"/> Rábano	<input type="checkbox"/> Romã	<input type="checkbox"/> Rúcula	<input type="checkbox"/> salsa
<input type="checkbox"/> Tamarilho	<input type="checkbox"/> Tângerã	<input type="checkbox"/> Tangerina	<input type="checkbox"/> Tomate
<input type="checkbox"/> Tomate Cereja	<input type="checkbox"/> Tremoço	<input type="checkbox"/> Uva	

Fonte: Site do Projecto PROVE

Data: 27 abr. 2020.

Existem no Brasil iniciativas parecidas com o Projecto PROVE, de comercialização de alimentos a partir de cestas semanais, quinzenais e/ou mensais. Um dos exemplos que encontramos no Brasil e que se aproxima do funcionamento presente no Projecto PROVE (da entrega de cestas) é a “Comuna da Terra”<sup>44</sup> de Ribeirão Preto-SP. A Comuna da Terra é uma experiência que traz cestas agroflorestais que são produzidas e comercializadas por um grupo de agricultores familiares que fazem parte da Cooperativa Orgânica Agroflorestal Comuna da Terra, situada no Assentamento Mário Lago, no município de Ribeirão Preto. Seu sistema de

<sup>44</sup>

Página da Comuna da Terra no SRS Facebook, que é um dos meios de contato com o grupo: <https://www.facebook.com/comunaagroflorestal>. Além do Facebook, o WhatsApp é um dos meios de comunicação utilizados para a comunicação do grupo com os consumidores.

produção segue os preceitos da agroecologia, o que inclui um cultivo sem uso de agrotóxicos e fertilizantes químicos, e além disso os produtos são provenientes de sistemas agroflorestais (SAFs)<sup>45</sup>.

Na Comuna da Terra os consumidores se cadastram a partir de um formulário, momento em que pagam uma taxa única de trinta reais para adesão, e escolhem o tamanho da cesta que desejam receber semanalmente: a cesta pequena, que pesa por volta de 4,5 Kg e contém em média 8 itens, que custa R\$ 32,50; ou a cesta grande, que pesa em torno de 5,5 Kg e contém em média 11 itens, que custa R\$ 45,00. Assim, para os meses de quatro semanas, o custo mensal da cesta pequena é de cento e trinta reais, e o da cesta grande é cento e oitenta reais. Entre os itens presentes nas cestas estão verduras, legumes, frutas e temperos. Destaca-se que a composição das cestas varia de acordo com a sazonalidade dos produtos. O pagamento é realizado por transferência bancária e as entregas ocorrem em locais determinados da cidade todas as quartas-feiras à tarde.

No entanto, o que chama a atenção para o Projecto PROVE é como este foi adotado em grande parte dos distritos portugueses, além da ênfase na relação que se estabelece entre os produtores e os consumidores e destes com os territórios em que se insere.

### **1.2.2 A “FEIRA VIRTUAL BEM DA TERRA” EM PELOTAS-RS**

A FVBBDT faz parte da Rede Bem da Terra, formada a partir da Associação Bem da Terra, localizada na cidade de Pelotas-RS. A Associação Bem da Terra é uma associação de coletivos, não de pessoas. São aproximadamente 150 pessoas organizadas em 35 coletivos<sup>46</sup> que constituem a associação. Já a FVBBDT consiste num mecanismo de comercialização de Economia Solidária, que reúne principalmente os pequenos produtores da região e consumidores locais, que estão organizados como um Grupo de Consumo Responsável (GCR). De acordo com o site da FVBBDT,

Os grupos de consumo responsável (GCR) são iniciativas de pessoas organizadas para acessar produtos que estejam alinhados com seus valores,

---

<sup>45</sup>

As informações sobre o funcionamento da Comuna da Terra foram coletadas diretamente da página do Facebook do grupo.

<sup>46</sup>

Os números estimados de pessoas e de coletivos que fazem parte da Associação Bem da Terra foram informados através de entrevista concedida pelo Prof. Dr. Antônio Cruz, um dos fundadores da associação e atual membro da gestão, realizada no dia 11 de junho de 2019 via *Hangouts* (plataforma virtual de comunicação, da empresa Google, que permite ao usuário realizar chamadas de vídeo, entre outros).

representando uma alternativa aos principais canais de comercialização do mercado. Buscam construir estratégias de compra e venda baseadas em relações mais éticas e transparentes entre produtores, vendedores e consumidores. Pessoas que decidem se organizar para comprar produtos de modo diferente do mercado convencional, também com o objetivo de viabilizar a compra de alimentos saudáveis e o apoio aos pequenos produtores, produzidos em um sistema que respeite as pessoas e o meio ambiente.

Quanto às estratégias de comercialização, além da opção virtual são realizadas também feiras de rua, chamadas de Feiras Presenciais. Estas ocorrem em quatro locais diferentes de Pelotas-RS e também na cidade de Capão do Leão-RS, município vizinho de Pelotas que abriga um campus da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Três delas são realizadas nas dependências da UFPel: no Instituto de Ciências Humanas, no campus Anglo e no campus do Capão do Leão. Além destas, são realizadas feiras no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-riograndense (IFSul) e na Universidade Católica de Pelotas (UCPel), sendo esta última o ponto de partida da realização das feiras presenciais e também onde surgiu a Associação Bem da Terra, criadora e articuladora da FVBBDT. Além das cinco feiras presenciais, existe um espaço físico permanente no Mercado Público de Pelotas, aberto diariamente, onde se comercializam artesanatos (alimentos ainda não são comercializados nesse espaço).

Desse modo, existem três estratégias diferentes de comercialização dos produtos dos coletivos associados da Associação Bem da Terra: a estrutura física permanente no Mercado Público Municipal, as cinco feiras presenciais realizadas mensalmente e a feira virtual. Das três estratégias a que chama mais atenção é a feira virtual, pois além do componente tecnológico, atualmente articulado intensamente ao modo de vida urbano, ao cotidiano das grandes e médias cidades, esta apresenta uma dinâmica muito particular: o envolvimento dos consumidores nas dinâmicas de trocas. Os consumidores se organizam coletivamente, se articulam e se responsabilizam pelo funcionamento da feira virtual. Existe na feira virtual, assim, além de uma rede de coletivos articulados (os produtores), uma rede de consumidores também articulados, que são os que gerenciam o processo.

Os consumidores, que são associados, realizam seus pedidos semanalmente, de segunda a quinta-feira (período chamado de “ciclo”), a partir da Plataforma Cirandas<sup>47</sup>, que consiste em

---

47

Sítio do Cirandas: [cirandas.net](http://cirandas.net). De acordo com o site, “O Cirandas é uma iniciativa do FBES – Fórum Brasileiro de Economia Solidária – que tem como objetivo oferecer ferramentas na internet para promover a articulação econômica, social e política de quem gosta da Economia Solidária ou vive dela. Seus principais objetivos são: potencializar o fluxo de saberes, produtos e serviços da Economia Solidária; oferecer ferramentas para a constituição e consolidação de redes e cadeias solidárias; ser um espaço de divulgação da economia solidária e de

uma plataforma virtual específica para os associados. Para participar da FVBBDT e realizar a compra das mercadorias, o consumidor deve primeiramente se associar à Rede Bem da Terra. Para isso, deve participar de uma oficina de acolhida realizada aos sábados às 10 horas, ocasião em que o novo integrante tem contato com informações sobre o que é o consumo responsável, o que é a economia solidária, o funcionamento da FVBBDT e da Plataforma Cirandas.

A partir de então deve preencher um cadastro na Plataforma Cirandas, localizar o grupo (identificado na plataforma como “comunidade”) e solicitar a sua inserção. Ao receber a confirmação de sua participação no grupo o consumidor terá acesso aos ciclos semanais de comercialização e poderá realizar a compra das mercadorias disponíveis que desejar, de segunda a quinta-feira, e retirar o seu pedido no sábado no centro de distribuição.

Dentre os compromissos assumidos ao fazer parte da Rede Bem da Terra, está o de participar de, pelo menos, metade das assembleias realizadas pelo grupo ao longo do ano, ou seja, devem participar de pelo menos 2 assembleias. Além disso, devem cumprir uma cota de trabalho de 4 horas por trimestre, seja nos grupos de trabalho ou na separação dos pedidos, que acontece aos sábados. Na última assembleia do ano é realizada uma avaliação sobre a necessidade de cada grupo de trabalho para o próximo ano, quantas pessoas são necessárias em cada grupo, e então os associados decidem se querem que sua participação se dê em um grupo de trabalho ou na separação dos pedidos. Esses compromissos estão relacionados especialmente aos princípios que envolvem a Economia Solidária, dentre eles a autogestão, em contraste à heterogestão encontrada na economia capitalista (SINGER, 2002).

Talvez a principal diferença entre economia capitalista e solidária seja o modo como as empresas são administradas. A primeira aplica a heterogestão, ou seja, a administração hierárquica, formada por níveis sucessivos de autoridade, entre os quais as informações e consultas fluem de baixo para cima e as ordens e instruções de cima para baixo (SINGER, 2002, p. 16-17).

Conforme nos diz Singer (2002), na Economia Solidária as decisões são tomadas especialmente em assembleias

A empresa solidária se administra democraticamente, ou seja, pratica a autogestão. Quando ela é pequena, todas as decisões são tomadas em assembleias, que podem ocorrer em curtos intervalos, quando há necessidade. Quando ela é grande, assembleias-gerais são mais raras porque é muito difícil organizar uma discussão significativa entre um grande número de pessoas. Então os sócios elegem delegados por seção ou departamento, que se reúnem para deliberar em nome de todos. Decisões de rotina são de responsabilidade

---

busca de seus produtos e serviços para consumidores individuais e coletivos (públicos, privados e grupos de consumidores) e permitir a interação entre vários atores em comunidades virtuais e espaços territoriais, temáticos e econômicos. A opção de desenvolvimento tecnológico do Cirandas foi criar, em parceria com a Colivre (um empreendimento solidário de desenvolvimento de softwares livres), o software Noosfero, que é hoje uma referência no universo de softwares livres do país, sendo também utilizado em outros países”.

de encarregados e gerentes, escolhidos pelos sócios ou por uma diretoria eleita pelos sócios (SINGER, 2002, p. 18).

Em relação às mercadorias comercializadas na FVBDT, são em média de 600 a 700 itens disponibilizados por ciclo, dispostos em diferentes categorias, podendo ser encontrados (a partir de um filtro) de acordo com o seu nome, a categoria da qual fazem parte, ou a partir dos seus fornecedores (Figura 21). Ao escolher a mercadoria por fornecedor, categoria ou nome do produto, surge uma lista com informações sobre a categoria, o produtor, o produto (onde está discriminado o peso, por exemplo), e o preço da mercadoria (onde se encontra a quantidade, em pacote ou unidade, por exemplo).

O consumidor deve selecionar o que deseja comprar, adicionar ao seu pedido (o que gera uma “lista de compras”) e finalizá-lo (no local indicado “confirmar pedido”). Assim que fizer esses procedimentos o consumidor receberá por e-mail a confirmação do seu pedido, bem como as informações e instruções quanto ao pagamento e a retirada do mesmo. Se, durante o período em que o ciclo de pedidos estiver em aberto o consumidor quiser cancelar ou alterar o seu pedido, ele poderá acessar novamente a plataforma e realizar os ajustes ou o cancelamento.

Figura 21. Página da Plataforma Cirandas com ciclo de comercialização da Feira Virtual Bem da Terra em aberto

Veja também Todas feiras abertas

## Feira virtual: 393. Feira 10-13/06/2019

Pedidos: segunda, 10/06 - 19h00 - quinta, 13/06 - 14h30 **ACONTECENDO**

Entrega: sábado, de 10h30 para 12h30

OS PRODUTOS

Filtro

Fornecedor: Todos os forne...  
 Categoria: Todas as categ...  
 Nome do produto: [ ]

**FILTRAR**

categoria	produtor	produto	preço
<input type="checkbox"/>	Hortifrutigranjeiros	GRUPO GERMINAR	Abóbora Crioula kg O/AE R\$ 2,66 / quilog...
<input type="checkbox"/>	Hortifrutigranjeiros	GRUPO GERMINAR	Abóbora de Pescoço (ap... R\$ 3,34 / unidade
<input type="checkbox"/>	Hortifrutigranjeiros	GRUPO GERMINAR	Abóbora de pescoço KG ... R\$ 6,67 / unidade
<input type="checkbox"/>	Alimentos e bebida...	GRUPO AMOREZA	Abóbora Japonesa (desc... R\$ 4,66 / unidade

SEUS PEDIDOS NESTA FEIRA **+ Novo pedido**

**393.13 Em aberto**

Pedido vazio

FORMA DE ENTREGA OU COLETA

HORÁRIO ESPECIAL DE VERÃO DAS 10H ÀS 12H30

Devido ao feriado, a retirada dos produtos será feita no sábado, das 10 horas da manhã até o 12:30. As escalas de separação foram canceladas e cada consumidor poderá buscar e separar os seus próprios produtos.

Cancelar pedido **CONFIRMAR PEDIDO**

Fonte: Plataforma Cirandas

Data: 12 jun. 2019.



Há na descrição do produto a indicação se a mercadoria é orgânica (indicado pela letra “O”) e/ou agroecológica (identificado com as letras “AE”). Como nem todas as mercadorias comercializadas na FVBDT são do gênero alimentício, a classificação não se aplica a todas as mercadorias. No caso dos alimentos, nem todos são orgânicos ou agroecológicos, especialmente aqueles que são processados, como pães, por exemplo. Existem casos em que o insumo principal da mercadoria é orgânico, mas o complemento não é: na compota de figo, o figo é orgânico, mas o açúcar utilizado não, por exemplo. Desse modo, o produto final não é considerado orgânico. No entanto, há um processo de transição na FVBDT para que os produtores passem a utilizar somente insumos orgânicos (quando aplicável) na produção de suas mercadorias.

É possível, também, visualizar a foto das mercadorias e/ou obter mais informações sobre elas ao passar o *mouse* ou clicar em cima do seu nome, conforme apresentado na Figura 22.

Figura 22. Descrição da mercadoria da Feira Virtual Bem da Terra na Plataforma Cirandas

The screenshot shows a web interface for the Cirandas platform. The top navigation bar includes a security warning 'Não seguro' and the URL 'cirandas.net/profile/bem-da-terra/plugin/consumers\_coop/order/edit/46294'. The main content area is divided into two sections. On the left, a shopping cart lists several items with checkboxes, product names, descriptions, and prices. On the right, a yellow sidebar displays the order status '393.13 Em aberto', a 'Pedido vazio' message, and delivery options. A dropdown menu shows 'HORÁRIO ESPECIAL DE VERÃO DAS 10H ÀS 12H30'. Below this, a note states: 'Devido ao feriado, a retirada dos produtos será feita no sábado, das 10 horas da manhã até o 12:30. As escalas de separação foram canceladas e cada consumidor poderá buscar e separar os seus próprios produtos.' At the bottom of the sidebar are buttons for 'Cancelar pedido' and 'CONFIRMAR PEDIDO'. A tooltip is visible over the 'Água Sanitária 1l' item, showing a product image and the text: 'Carbonato de Sódio, água e hipoclorito de sódio.'

Item	Descrição	Preço
<input type="checkbox"/>	Hortifrutigranjeiros CUCURBITÁCEAS Abóbora japonesa kg O/...	R\$ 4,00 / unidade
<input type="checkbox"/>	Hortifrutigranjeiros GRUPO GERMINAR Abóbora Japonesa KG O...	R\$ 3,87 / unidade
<input type="checkbox"/>	Alimentos e bebida... MPA COXILHA DO SILV... Abóbora japonesa mini...	R\$ 2,00 / pacote
<input type="checkbox"/>	Hortifrutigranjeiros MPA COXILHA DO SILV... Abóbora Moranga kg O/...	R\$ 2,66 / unidade
<input type="checkbox"/>	Alimentos e bebida... MPA COXILHA DO SILV... Abóbora moranga proce...	R\$ 1,34 / pacote
<input type="checkbox"/>	Hortifrutigranjeiros MPA COXILHA DO SILV... Abóbora quibebe kg O/AE	R\$ 2,67 / unidade
<input type="checkbox"/>	Pescado APESMI Abrótea filé kg O/AE	R\$ 33,34 / unidade
<input type="checkbox"/>	Hortifrutigranjeiros GRUPO GERMINAR Açafraão da Terra 100g O...	R\$ 4,00 / unidade
<input type="checkbox"/>	Alimentos e bebida... UNICOOPER Açúcar Mascavo 500g O...	R\$ 7,44 / pacote
<input type="checkbox"/>	Alimentos e bebida... UNICOOPER Açúcar Mascavo kg O/AE	
<input checked="" type="checkbox"/>	Produtos de Limpe... TRANCA RUA Água Sanitária 1l	
<input type="checkbox"/>	Hortifrutigranjeiros MPA COXILHA DO SILV... Aipim com casca kg O/AE	
<input type="checkbox"/>	Hortifrutigranjeiros GRUPO RAIZES Aipim com casca kg O/AE	R\$ 4,00 / unidade
<input type="checkbox"/>	Alimentos e bebida... MPA COXILHA DO SILV... Aipim congelado 500g O...	R\$ 4,00 / unidade

Fonte: Plataforma Cirandas  
Data: 12 jun. 2019.

Sobre o volume de vendas, são realizados em torno de 240 pedidos mensalmente (cerca de 60 pedidos por semana), com uma estimativa de 16 mil reais mensais. Para manter o

funcionamento da FVBBDT (pagamento de despesas variadas), são retidos 25% do valor das mercadorias comercializadas em cada ciclo. Ou seja, 75% do valor de cada mercadoria presente e comercializada na plataforma em cada ciclo ficam com o empreendimento que a produz, os outros 25% são retidos para a manutenção e continuidade das atividades da FVBBDT, que somam cerca de R\$ 3.200 mensais<sup>48</sup>.

Mas a FVBBDT não é composta somente por empreendimentos solidários e associados. A logística da FVBBDT envolve também cinco organizadores, duas funcionárias e um prestador de serviços. Uma das funcionárias trabalha na contabilidade e a outra na coordenação e no caixa das entregas realizadas nos sábados. O salário delas é fixo e proveniente dos 25% retidos das mercadorias comercializadas na FVBBDT. O prestador de serviços faz o serviço de transporte da FVBBDT, incluindo retiradas (nas propriedades dos empreendimentos) e entregas (no centro de distribuição) de mercadorias. Os valores pagos a esse prestador de serviços variam de acordo com a quilometragem percorrida e também provêm dos 25% retidos das mercadorias comercializadas.

A logística da FVBBDT que envolve as TICs é composta basicamente pelo *WhatsApp* e pela Plataforma Cirandas. O *WhatsApp* serve como canal de comunicação com os empreendimentos, ele é utilizado para contatar e informar os empreendimentos sobre os pedidos de cada ciclo. De segunda a quinta-feira os associados fazem seu pedido a partir da Plataforma Cirandas. Na sexta-feira os empreendimentos separam os pedidos que serão retirados no sábado pelo prestador de serviços da FVBBDT. O pagamento dos pedidos pelos associados é realizado no sábado no momento da retirada, em dinheiro vivo.

Já os empreendimentos recebem o pagamento uma semana depois da entrega das mercadorias. No sábado os associados pagam e retiram as mercadorias, na segunda ou terça-feira a funcionária que trata da contabilidade separa os valores recolhidos para cada empreendimento. Na quinta ou sexta-feira o prestador de serviços recolhe os envelopes com os valores de cada empreendimento e os entrega no sábado – no mesmo momento em que recolhe os pedidos do ciclo daquela semana. Depois, cada empreendimento separa e entrega os valores de cada produtor.

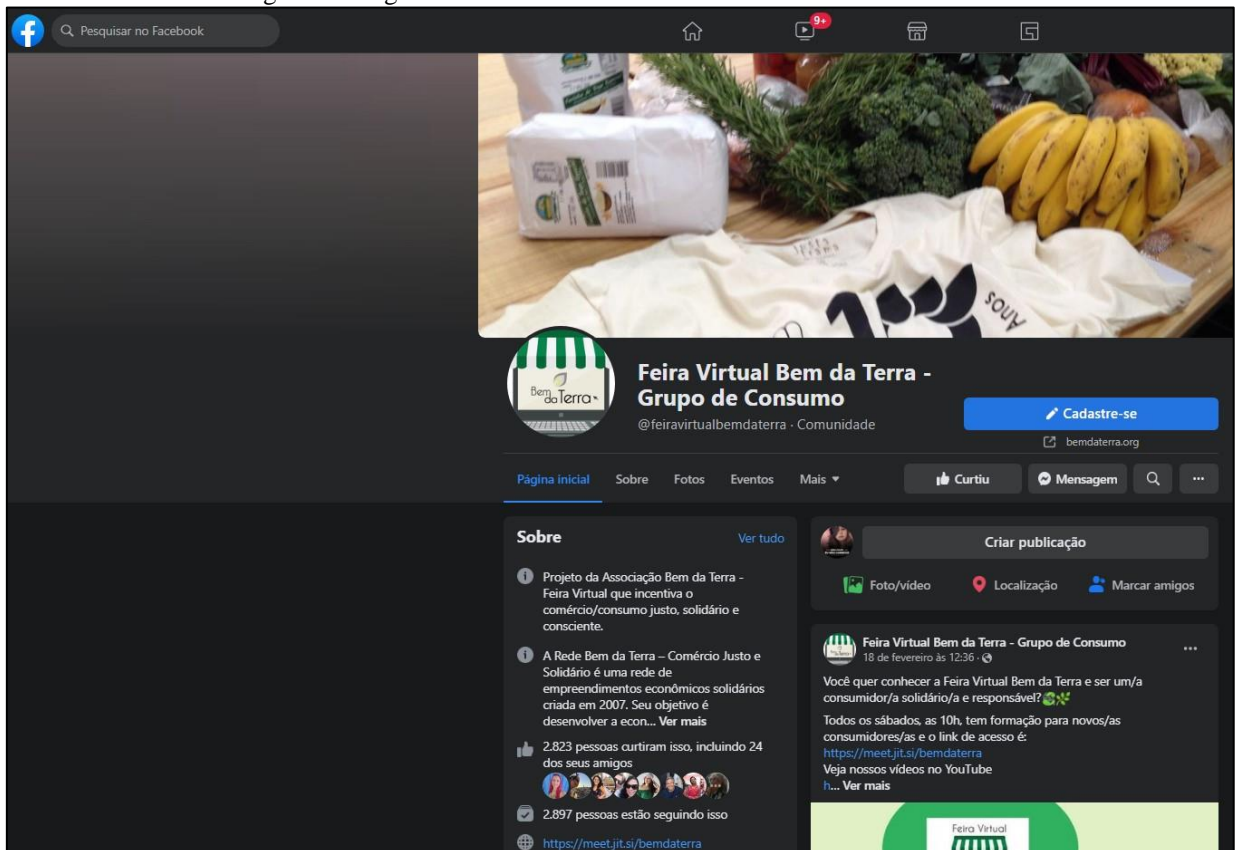
---

48

Dados obtidos a partir de entrevista realizada com o Prof. Dr. Antônio Cruz em 10 de setembro de 2020, via *Hangouts*. Atualmente a FVBBDT está em um espaço cedido pela UFPel, e albergada na TECSOL, que é uma incubadora de empreendimentos de economia solidária, por isso conta com uma diminuição das despesas.

Além do *WhatsApp* e da Plataforma Cirandas, que são os meios utilizados na logística da FVBBDT, os SRSs Facebook<sup>49</sup> (Figura 23), Instagram<sup>50</sup> (Figura 24) e YouTube<sup>51</sup> (Figura 25) consistem em canais de comunicação com os associados. Nesses SRSs são inseridas imagens, vídeos e demais informações relevantes aos associados, como as que estão presentes no Anexo A.

Figura 23. Página inicial da Feira Virtual Bem da Terra no Facebook



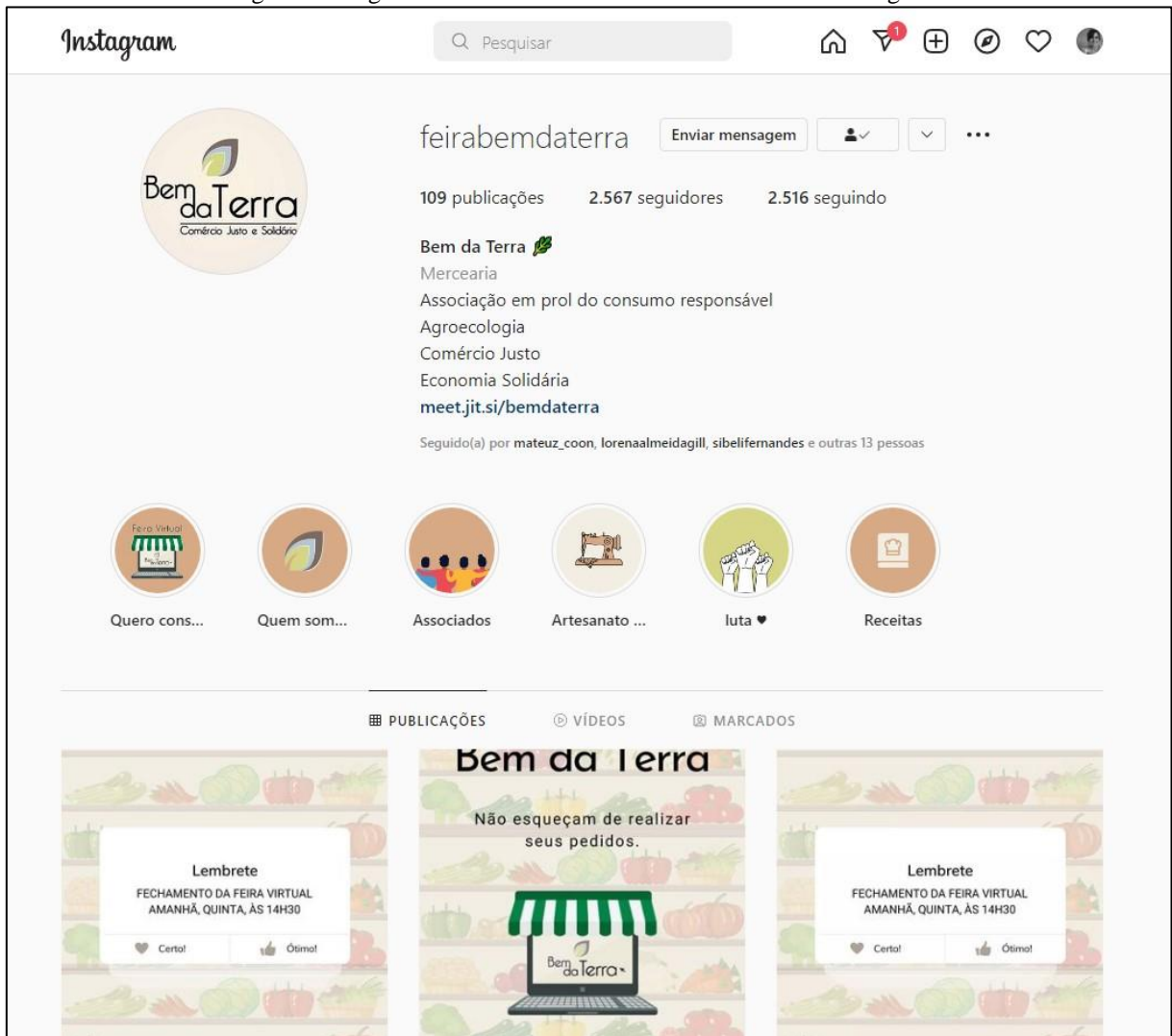
Fonte: Facebook  
Data: 6 mar. 2022.

<sup>49</sup> Página da FVBBDT no Facebook: <https://www.facebook.com/feiravirtualbemdaterra>.

<sup>50</sup> Página da FVBBDT no Instagram: <https://www.instagram.com/feirabemdaterra/>.

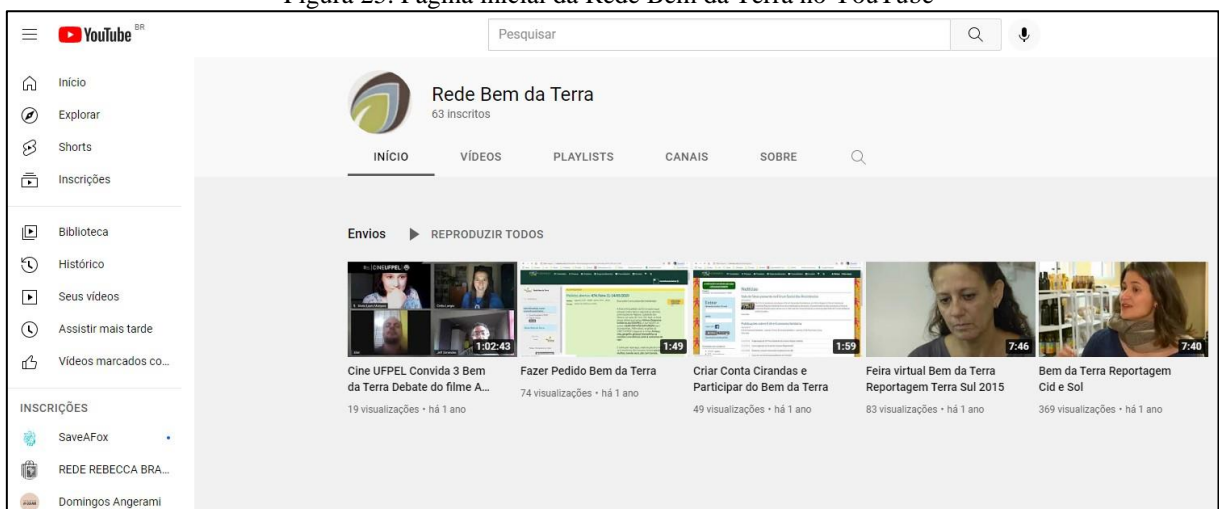
<sup>51</sup> Página da Rede Bem da Terra no YouTube:  
<https://www.youtube.com/channel/UCLAA578qP5c2IgmF3gCeWwA>.

Figura 24. Página inicial da Feira Virtual Bem da Terra no Instagram



Fonte: Instagram  
Data: 6 mar. 2022.

Figura 25. Página inicial da Rede Bem da Terra no YouTube



Fonte: Instagram  
Data: 6 mar. 2022.

Importante destacar que em cada ciclo pode haver mudanças no tipo de mercadorias ofertadas, em suas quantidades, bem como de seus fornecedores, pois dependem da produção de cada fornecedor, da época de produção de cada alimento, disponibilidade etc., bem como da inserção de novos fornecedores. Por exemplo, no ciclo correspondente ao período de 10 a 13 de junho de 2019, as 540 mercadorias estavam concentradas em 20 categorias diferentes: Alimentos e bebidas processados (73 itens); Artigos Artesanais (10 itens); Bebidas (12 itens); Cama, mesa e banho (1 item); Cds (26 itens); Cosméticos, higiene pessoal e beleza (42 itens); Doces e Sobremesas (74 itens); Grãos e cereais (15 itens); Hortifrutigranjeiros (103 itens); Insumos agrícolas (8 itens); Laticínios (14 itens); Lenha (2 itens); Panificados (62 itens); Pescado (4 itens); Plantas (1 item); Plantas ornamentais (2 itens); Produtos de Limpeza (7 itens); Produtos medicinais (62 itens); Sucos (7 itens); e, Vestuário, acessórios e calçados (15 itens).

Quanto aos empreendimentos ou fornecedores, nesse mesmo ciclo (de 10 a 13 de junho de 2019) havia 30, cada qual com especificidades diferentes de mercadorias produzidas e oferecidas. Em entrevista,<sup>52</sup> o Prof. Dr. Antônio Cruz descreve resumidamente a procedência de cada fornecedor e, em alguns casos, a principal mercadoria, ou tipo de mercadoria, comercializada:

O grupo APARECIDA é um grupo de artesãos aqui de Pelotas. A APESMI são pescadores de Rio Grande. O grupo AROEIRA é um grupo vegano de Pelotas que produz alimentos, hamburguers, vegetais, cervejas e outras coisas. BAHIA CACAU chocolates orgânicos que vêm da região de Ilhéus da Bahia. BEM DA TERRA PIRATINI produz panificados de Piratini. CASA DA ECOSOL são produtos muito diversificados que vêm de Jaguarão. CIDADANIA E VIDA produz sabão e sabonete ecológico em Pelotas. COLÔNIA SÃO DOMINGOS é um grupo agroecológico daqui de Morro Redondo. COOPERATIVA UNIÃO é de Canguçu. COOPEG são sucos e vinhos orgânicos que vêm de Garibaldi, na Serra Gaúcha. A COOPERACRE é de Rio Branco e fornece Castanhas do Brasil, que chamamos de Castanha-do-Pará, popularmente. A COOPERNATURAL é de Picada Café, perto de Novo Hamburgo, e eles fornecem sucos, especialmente, embora tenha cerveja também, mas o que eles mais nos fornecem são sucos, sucos orgânicos, claro. A COOTAP é de Tapes, perto de Porto Alegre, e fornece arroz orgânico. A ECONATIVA é de Ipê, perto de Santo Antônio da Patrulha, e fornece erva-mate e grão-de-bico e mais algumas coisinhas mais... ah, sal marinho! O forte da ECONATIVA pra nós é sal marinho e erva-mate. FLORES DE CHICO é um grupo rural de Pelotas que trabalha com cosméticos e chás de plantas cultivadas agroecologicamente. O GRUPO AMOREZA é um grupo de produtores rurais de hortifrutigranjeiro. O GRUPO AROMA&PROSA produz café orgânico numa cidadezinha chamada Araponga em Minas Gerais. O GERMINAR é um grupo de Canguçu, hortifrutigranjeiros. RAÍZES, hortifrutigranjeiros, Morro Redondo. GRUPO SANTO ANTÔNIO, hortifrutigranjeiros, Pelotas. JUSTA TRAMA, produz roupas de algodão

---

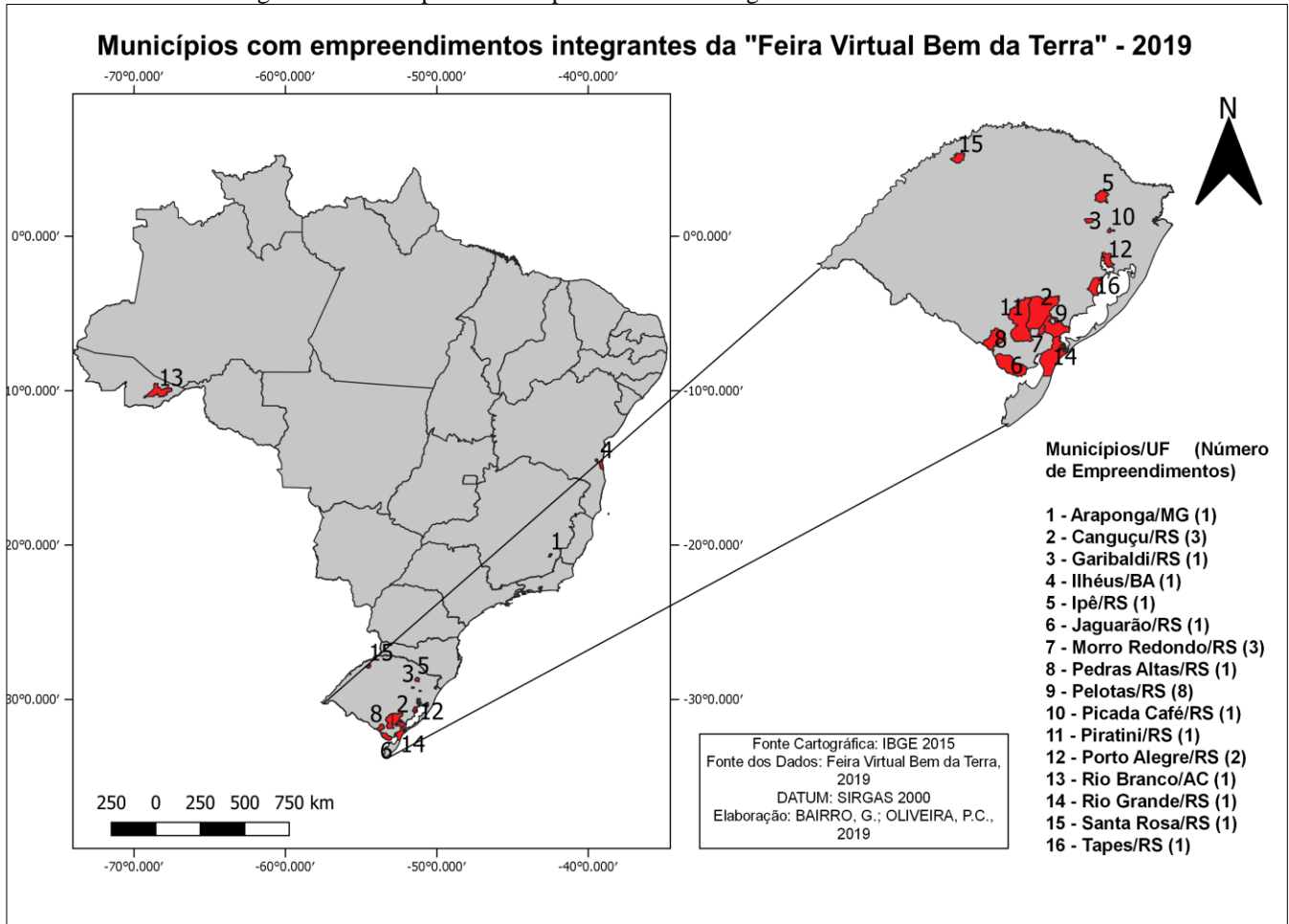
<sup>52</sup>

Entrevista concedida no dia 11 de junho de 2019, via *Hangouts*.

orgânico, é uma rede, cujo ponto final da rede é a produção de roupas em Porto Alegre. KIMERENGUE é um grupo de Pelotas que produz tortas, doces e especialmente merengue, como diz o nome. LABOR é grupo de artesãs de Pelotas. MPA COXILHA DO SILVEIRA é um grupo de produtores rurais agroecológicos de Canguçu. MÃE NATUREZA produz laticínios em Pedras Altas, na fronteira com o Uruguai. MÚSICA DANDÔ é uma rede de compositores que está formada no Brasil inteiro, é uma rede de gente do Brasil inteiro, e eles produzem música. NÉCTAR DA TERRA é um grupo de Porto Alegre, só meninas, é um grupo feminista que produz produtos de higiene e de beleza, cosméticos. A REDE DE COMÉRCIO JUSTO DA ARGENTINA, essa é uma história bem interessante, é uma troca internacional que fazemos com eles [...]. O TRANCA RUA é o pessoal da Ocupa 171, tem na XV de Novembro ali em Pelotas, o pessoal anarquista que ocupou uma casa ali e produzem diversas coisas, mas principalmente produtos de limpeza. E a UNICOOPER é uma rede de cooperativas da região de Santa Rosa, no Rio Grande do Sul, que fornece principalmente grãos e farinhas.

Desse modo, os empreendimentos que fazem parte da FVBBDT são provenientes não somente do estado do Rio Grande do Sul, como também de outros três estados brasileiros, Acre, Bahia e Minas Gerais, e, ainda, de outro país, a Argentina. O alcance dessa rede em relação aos empreendimentos participantes é, assim, internacional. Na Figura 26 estão identificados os municípios, sua unidade da federação e o número de empreendimentos que fazem parte da FVBBDT.

Figura 26. Municípios com empreendimentos integrantes da Feira Virtual Bem da Terra



Fonte: Feira Virtual Bem da Terra  
 Data: 12 jun. 2019.

Percebemos, assim, que a experiência da FVBTD reúne empreendimentos diversos de outras cidades além de Pelotas e cidades vizinhas. Outro aspecto importante é que ela está ampliando suas atividades na região sul do estado do Rio Grande do Sul, propiciando a criação de novos grupos de consumo e de uma rede formada por tais grupos. A FVBTD originou outros três GCR. Atualmente, além do GCR de Pelotas, existem também os de Rio Grande, São Lourenço do Sul e Jaguarão, cidades vizinhas ou próximas de Pelotas. Juntos, esses quatro GCR constituem uma outra rede de comercialização organizada recentemente, uma rede de GCR: o Rizoma Bem da Terra.

Tendo em vista que nem todos os produtos comercializados na rede são provenientes dos municípios da região, como é o caso da erva-mate, açúcar e café, que vêm de outras regiões, foi formada uma rede para adquirir conjuntamente tais produtos “externos”. O Rizoma Bem da Terra possui uma funcionária que é paga pelos quatro GCR. Para isso, dos 25% dos valores retidos em cada pedido realizado pelo Rizoma Bem da Terra, os GCR ficam com 20% e os



outros 5% são destinados para o pagamento da funcionária. Como um dos grandes objetivos da FVBBDT é proporcionar um espaço de trocas proveniente de empreendimentos da Economia Solidária, e como nem todos os itens considerados básicos são produzidos pelos empreendimentos solidários presentes na cidade ou região, optou-se pela ampliação da rede com parceria de empreendimentos de outras regiões e estados.

A FVBBDT, nesse sentido, assim como as demais experiências de feiras virtuais trazidas nesta pesquisa, apresenta dinâmicas singulares relacionadas ao comércio e ao consumo atual, que estão intimamente ligados aos componentes tecnológico e digital. Como pudemos observar ao longo deste primeiro capítulo, muitas são as possibilidades de estratégias nos dias de hoje relacionadas ao comércio e ao consumo, que se configuram especialmente no comércio eletrônico e que podem ser identificados com mais intensidade no período da pandemia de Covid-19.

Tendo em vista que o objetivo deste primeiro capítulo foi justamente apresentar o cenário atual ligado ao comércio eletrônico, seu funcionamento e suas estratégias, com ênfase nas experiências de feiras virtuais e, especialmente, na “Feira Virtual Bem da Terra” de Pelotas-RS, faz-se necessário investigar o contexto histórico que possibilitou tanto o desenvolvimento dos aparatos tecnológicos atuais quanto as recentes estratégias de comércio e consumo, e dentre elas as feiras virtuais. Desse modo, no segundo capítulo desta pesquisa serão apresentados os principais marcos temporais para a compreensão do contexto atual, que são necessários também para a análise que se seguirá no terceiro e último capítulo.



## **2 A CONSTITUIÇÃO DAS TICS, DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A FORMAÇÃO DAS FEIRAS VIRTUAIS**

Ao observarmos o panorama apresentado no primeiro capítulo percebemos que há uma grande diversidade nas relações atuais de comércio e consumo. Essa diversidade não surgiu ao mesmo tempo e nem pelas mesmas razões, ela é resultado de diferentes temporalidades e dinâmicas singulares. Um ponto fundamental, desse modo, consiste em identificar quais foram os acontecimentos essenciais que possibilitaram e potencializaram as relações de comércio e consumo apresentadas anteriormente. Assim, neste capítulo desenvolve-se o segundo momento do método analítico-regressivo, em que buscamos decompor a realidade descrita no primeiro capítulo a partir de um resgate histórico. É nesse momento que são identificadas as datações das relações destacadas num primeiro olhar.

Os elementos, estratégias, formas e conteúdos que pareciam simultâneos a priori são agora aprofundados na tarefa de periodizar, resgatar alguns marcos temporais importantes para compreender as contradições envolvidas no objeto de estudo desta tese. A periodização da história é essencial, visto que faz parte de um processo de reflexão que permite a compreensão do espaço, pois afinal o espaço é tempo acumulado. Buscar os marcos históricos de mudanças que foram capazes de transformar as relações entre pessoas e mercadorias, favorecendo modificações nas dinâmicas do comércio e consumo e, portanto, no cotidiano, é objetivo deste capítulo.

Para atingir esse objetivo procuramos identificar as estratégias e seu contexto histórico, as quais anteciparam os mecanismos presentes no comércio eletrônico, especialmente aquelas relacionadas ao comprar sem sair de casa. Também foi importante verificar como se deu o desenvolvimento das TICs, necessárias ao comércio eletrônico, bem como o surgimento das feiras virtuais, em especial a FVBBDT.

O segundo capítulo desta tese, nesse sentido, retoma o contexto de formação da era das redes digitais, que traz a Internet e o ciberespaço como elementos importantes para o entendimento do desenvolvimento das estratégias comerciais atuais, destacadas nesse estudo. Também neste capítulo tratamos do surgimento das feiras virtuais abordadas no primeiro capítulo, com ênfase na FVBBDT: partindo do seu histórico são identificadas a sua criação, estratégias iniciais e adaptações que foram necessárias ao longo do tempo.

Assim, para entendermos as feiras virtuais de hoje é necessário investigar quando essa estratégia comercial surgiu. É certo que ao longo do tempo inúmeras foram as mudanças nas

estratégias comerciais. Historicamente, dentre as inovações no comércio varejista, podemos destacar algumas que tiveram um maior impacto na sociedade e no espaço, levando também à mudança de hábitos do consumidor: as lojas de departamento, os supermercados e hipermercados, os shoppings centers, as franquias e, mais recentemente, o comércio eletrônico (ORTIGOZA e RAMOS, 2003).

Os novos hábitos de consumo foram estimulando e sendo estimulados pelo aparecimento de várias formas de comércio renovadas, cujas estratégias foram sistematicamente aperfeiçoadas. Diversas formas de comércio foram surgindo no Brasil no decorrer da história, com o objetivo de expandir as redes de distribuição, aumentando as vendas e, conseqüentemente, o lucro (ORTIGOZA e RAMOS, 2003, p. 64).

Ainda, buscamos identificar e datar estratégias comerciais que possibilitaram aos consumidores comprar sem sair de casa, relacionadas ao comércio eletrônico ou que são anteriores a ele e importantes para identificarmos tendências relacionadas ao comércio e consumo que se intensificaram no presente, e é por elas que iniciaremos o segundo capítulo da tese.

Está cada vez mais evidente a importância que a mercadoria vem assumindo como mediadora das relações sociais nos últimos séculos, principalmente no mundo capitalista. Da mesma maneira, observamos a importância dada às estratégias utilizadas para alimentar o imaginário dos consumidores, que foram também aperfeiçoadas a ponto de provocar uma sedução das mercadorias por parte do *marketing* e da propaganda e provocar uma exacerbação do consumo, fazendo surgir, a partir da década de 1970, a era do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007).

Nesse sentido, segundo Charles (2009) e Lipovetsky (2004; 2007), a segunda metade do século XX é marcada por mudanças que não constituem um rompimento com a Modernidade, mas um aprofundamento de seus preceitos: o individualismo, a ciência tecnológica, o mercado e a democracia (CHARLES, 2009). Segundo os referidos autores, especialmente a partir da década de 1970 nos encontramos num período histórico que pode ser entendido como Hipermodernidade<sup>53</sup>. De acordo com Lipovetsky (2004, p. 54),

Eleva-se uma segunda modernidade, desregulamentadora e globalizada, sem contrários, absolutamente moderna, alicerçando-se essencialmente em três axiomas constitutivos da própria modernidade anterior: o mercado, a

---

<sup>53</sup>

Esse período de mudanças é observado também por outros autores e pode ser entendido de outras formas, como a pós-modernidade (LYOTARD, 2021) e a modernidade líquida (BAUMAN, 2001). Esta última se aproximando do conceito de hipermodernidade que optamos por utilizar nesta tese. Outros autores, no entanto, mesmo identificando as mudanças do último século continuam utilizando Modernidade para se referir a esse período.

eficiência técnica, o indivíduo. Tínhamos uma modernidade limitada; agora é chegado o tempo da modernidade consumada.

No entanto, mesmo que o contexto trazido pela hipermodernidade tenha potencializado as relações de consumo, ao presenciarmos que a mercadoria hoje adentra nosso cotidiano a partir das telas, sobretudo as telas negras (especialmente através dos *smartphones*), é necessário que entendamos que essa estratégia comercial ligada às mídias não nasceu na era digital, nem a partir do advento da hipermodernidade. Tal fato não é difícil deduzir, visto que propagandas ligadas às mercadorias já existiam em jornais, canais de tv, estações de rádio e revistas antes do surgimento da Internet. Aliás, é difícil imaginar em que espaços relacionados à comunicação e informação a propaganda ainda não adentrou.

Galluzzo (2020) nos apresenta como a mídia impressa, em especial as revistas, teve um papel essencial no desenvolvimento da sociedade de consumo no século XX. O poder imagético presente nos impressos do final do século XIX e início do século XX provocou desejos consumistas, contribuiu fortemente para o estabelecimento de falsas necessidades ao cotidiano e, claro, tornou-se uma fonte de lucro inestimável. Tanto para aqueles que anunciavam, que viam a possibilidade de alcançar consumidores sem se fazerem presentes no mesmo espaço e ao mesmo tempo, quanto para os proprietários desses meios de comunicação que podiam ganhar duas vezes, para publicar o conteúdo e na venda do impresso ao consumidor.

A história da sociedade de consumo pode ser compreendida como a da multiplicação das imagens das mercadorias. Desenvolvendo-se sem parar desde o século XIX, a imagética de massa aniquilou a autossuficiência psicológica das anteriores. Ela permitiu à mercadoria conquistar os imaginários por meio de sua presença virtual cotidiana. Jornais, catálogos, revistas, litografias, cinema: as novas mídias colocaram progressivamente os ocidentais numa atitude de espectadores. Ensinaram às populações o prazer de ver e a necessidade de consumir. Educaram as pessoas para a mercadoria, fazendo desta um símbolo universal, uma linguagem comum, um fato natural que parece sempre ter existido. (GALLUZZO, 2020, p. 34).

Importante destacar como a virtualidade apontada por Galluzzo (2020) não está ligada aos aparatos tecnológicos presentes nas TICs, mas relacionada ao poder das imagens das mercadorias que, neste caso, situam-se especialmente nos impressos e no cinema. As ilustrações de uma vida perfeita, permeada por mercadorias perfeitas, invadiu os lares através das mídias. Então desde o final do século XIX e início do século XX a virtualidade do conjunto das mercadorias, representada por imagens, abriu espaços para a imaginação e para os desejos que só poderiam ser saciados a partir do consumo.

Mas somente as imagens, sem contextos cuidadosamente elaborados, não teriam assumido a importância que logo se conferiu a elas. Era necessário passar uma ideia, fazer

florescerem ideais, cenários que relacionassem as mercadorias a estilos de vida desejáveis, modernos, sofisticados, distintos, únicos, porém não estáticos. A renovação das mercadorias era necessária, periodicamente, e assim novas mercadorias foram surgindo para substituir outras consideradas obsoletas ou fora de moda, estimulando um consumo sem fim, que se perpetua até nossos dias. E para que tais objetivos fossem alcançados foi estabelecida uma estreita relação entre as imagens e a imprensa. Era necessário que se falasse sobre o que as imagens representavam, era preciso “vender o peixe”, mesmo que indiretamente, sem imposição. Logo se viu que essa relação era capaz de gerar bons frutos, muito lucrativos e até mesmo essenciais.

[...] além dessa disseminação de imagens, foi a aliança com o mundo da imprensa que proporcionou aos comerciantes um poderoso meio de se instalar nas consciências. Os jornalistas se revelaram formidáveis profissionais da fabricação de públicos, capazes de criar o comum, de impor de modo cotidiano às massas seus assuntos de conversa. Quando os proprietários dos jornais compreenderam que sua prosperidade provinha menos do fato de vender papel aos leitores, e sim público aos anunciantes, a imprensa começou a trocar sua capacidade de mobilizar a sociedade por dinheiro; encontrou seu modelo econômico, a base de sua massificação. (GALLUZZO, 2020, p. 34).

No tocante aos leitores/consumidores, essa dinâmica possibilitou o encurtamento das distâncias acerca das novidades para o consumo. Não era mais necessário ir até os centros para saber exatamente o que de mais novo estava na vitrine, bastava o folhear das páginas e todo um imaginário estaria disposto, e o nascimento dos desejos de consumo se apresentava.

O jornal ilustrado aboliu as distâncias por meio das justaposições das imagens do mundo. O presente não era mais somente o aqui e o agora: oferecia a possibilidade de pensar no que os homens de longe viviam e sentiam. Essas visões novas afetaram profundamente as populações, que podiam a partir daquele momento projetar-se em experiências desconhecidas e alimentar sonhos despertos. O que as pessoas compartilhavam então não era mais apenas a terra que habitavam e as palavras que trocavam cara a cara, mas também o que liam e o que viam. Assistimos, assim, a uma nacionalização dos temas de conversas. A atualidade, os folhetins, as amenidades, os catálogos e os livros escolares “sincronizaram” as representações e deram forma a uma consciência e a uma memória coletivas. (GALLUZZO, 2020, p. 34).

A virtualidade presente nos impressos e no cinema era, certamente, real. As imagens e seus conjuntos textuais carregavam consigo as representações do que havia de atual no seu tempo. A potencialidade ali existente se traduzia na transposição de barreiras temporais e espaciais. Um tempo mais lento que o atual, sem dúvidas, mas mesmo assim inserido em novas dinâmicas a partir das mídias.

Por meio de ilustrações, reportagens e artigos, a revista preenchia uma função fundamental de figuração: fazia existir práticas, objetos e corpos que, sem ela, permaneceriam desconhecidos por estarem longe e, portanto, invisíveis. Foi por meio das revistas que as mulheres do campo e das cidades pequenas do fim do século XIX puderam se imaginar fazendo compras, observando as

múltiplas gravuras que ilustravam as mulheres da burguesia em suas escapadas urbanas. Esse tipo de representação normalizou a prática das compras antes mesmo que ela se tornasse material e economicamente possível para a maioria das leitoras. (GALLUZZO, 2020, p. 35).

As estratégias comerciais, nesse sentido, se aperfeiçoaram com esse recurso visual cada vez mais elaborado, e tiveram a possibilidade de ampliar o seu alcance. As vitrines não estavam mais restritas ao lugar do comércio, nem às pessoas que por ali circulavam, mas passaram a adentrar pelos lares em diferentes lugares.

[...] o impresso retirou os comerciantes das limitações das vitrines para fazê-los penetrar nos lares. Podemos também considerar os catálogos, jornais e coleções de litografias como lojas de papel, suportes de uma captação virtual. Em suas páginas, os catálogos materializam os produtos com ilustrações detalhadas, equivalentes a réplicas das prateleiras do comércio; fazemos compras a todo momento, ficando em casa, e sem gastar nada. É um passeio invertido: não são mais as pessoas que vão à mercadoria, é a imagem da mercadoria que desfila sob seus olhos. (GALLUZZO, 2020, p. 34).

De acordo com Galluzzo (2020), foi primeiramente nos Estados Unidos, no final do século XIX, que se deu o surgimento e a massificação de um tipo específico de periódico voltado ao consumo: o *magazine*. As imagens e os textos relacionados a mercadorias até então localizados em espaços específicos, mas dispersos, entre os demais conteúdos de um jornal, por exemplo, passaram a ser agrupados em periódicos específicos para esse fim.

Se a imagem possibilita aos produtos ocupar os olhares e se instalar nos imaginários, é por ser, em si, ao mesmo tempo uma mercadoria e o veículo de mercadorias. Essa dupla natureza da imagem teve seu arremate com o surgimento, no fim do século XIX, do *magazine* (“revista”, em francês), termo derivado de *magasin* (“loja”), e que significava em sua origem o entreposto de mercadorias. Sua denominação não deixava dúvidas: *le magazine, c’est le magasin chez soi* [a revista é a loja dentro de casa]. À mobilidade física das mercadorias no entreposto – a loja – correspondia a mobilidade visual e mental das mercadorias e de suas imagens na revista. Essa foi a primeira mídia de massa inteiramente dedicada ao consumo. (GALLUZZO, 2020, p. 34).

Voltadas ao público feminino, as revistas aumentaram seu número de vendas consideravelmente na primeira década do século XX. Dos Estados Unidos, seguindo para a Europa, rapidamente este tipo de publicação relacionada ao consumo se proliferou e se consolidou.

Entre 1890 e 1905, as publicações mensais passaram de 18 milhões para 64 milhões de exemplares por edição. A *Ladies’ Home Journal*, título pioneiro e campeão de todas as categorias, passou de uma tiragem de 100 mil exemplares em 1884 para um milhão em 1904. Na esteira dos Estados Unidos, diversos países ocidentais adotaram a fórmula de revista feminina com mais ou menos velocidade. Na França, os primeiros periódicos do gênero – *Votre Beauté* e *Marie-Claire* – apareceram nos anos 1930. (GALLUZZO, 2020, p. 34).

Suas páginas representavam o que de mais novo estava disposto nas diversas lojas da cidade, tudo ao alcance das mãos e dos olhos. Como vitrines surgindo diante de si, as estratégias utilizadas para atrair os olhares e aguçar os desejos tomavam forma a partir da abundância e da beleza das imagens das mercadorias impressas no papel, e todo o seu conjunto cinematográfico da perfeição.

Dispensava, num primeiro momento, o deslocamento até a forma comercial, ao mesmo tempo que despertava o desejo de o fazê-lo – para consumir o que havia visto anteriormente. Não era necessário deslocar-se para saber as novidades, mas era preciso ir até a loja consumir, concretizar o que havia visto e imaginado.

Como em uma grande loja, os leitores das revistas passeavam pelas seções. Edward Bok, redator-chefe da *Ladies' Home Journal*, também trabalhou a analogia: “Uma revista [*magazine*] de sucesso é bastante similar a uma loja [*magasin*] de sucesso: deve entreter com o frescor e a variedade de suas mercadorias, para atrair o olhar e aproveitar o patrocínio de seus consumidores”. Regularmente preenchidas, as seções da revista, bem como as prateleiras das lojas, celebravam a abundância e a variedade dos produtos; atraíam a circulação com uma capa colorida e sedutora – como uma vitrine. (GALLUZZO, 2020, p. 34).

Assim como as vitrines mudavam periodicamente e o novo deixava de ser novo para tornar-se rapidamente fora de moda, nas revistas acontecia o mesmo – inclusive antes das vitrines. A dinâmica capitalista exigia, como sempre, as mudanças. A obsolescência era necessária sobretudo quando as mercadorias tendiam a durar mais. O que não pode ser descartado pela utilidade, deve ser descartado pela novidade.

Tratava-se de um fluxo: cada nova edição tornava a anterior obsoleta, divulgando novas modas e novos objetos. Lia-se em 1954 na *Marie-Claire*: “Nossa atualidade é a de sempre, a incansável atualidade da vida que muda a cada mês. Que muda seu chapéu, seu buquê de flores e sua tigela de frutas”. O consumidor/leitor acostuma o olhar, faz que este se torne sensível às mudanças de forma, de cores e de disposição. Ele acaba por lamentar a obsolescência de suas compras passadas e desenvolve uma necessidade imperiosa de renovação. (GALLUZZO, 2020, p. 34).

Nesse sentido, é possível observar uma íntima relação entre as empresas e a mídia. Relação essa que se tornou vital para ambas as partes: as receitas advindas de propaganda eram indispensáveis para as revistas, e a propaganda feita através das revistas era fundamental para a divulgação de seus produtos. A partir do início do século XX as revistas se tornam importante veículo de propaganda para as empresas, particularmente aquelas voltadas para as mulheres.

Saúde, beleza, decoração, utilidades para o lar. Junto a temas direcionados ao público feminino, as propagandas eram vinculadas intencionalmente de modo a estabelecer a conexão

do conteúdo textual à mercadoria ilustrada. E mesmo os temas poderiam ser escolhidos em prol da propaganda que se fazia – e que foi paga para estar ali.

A partir do fim do século XIX, as receitas publicitárias se tornaram essenciais: a imprensa vendeu seus leitores a seus anunciantes. Inscreveu-se de fato em uma relação de subordinação e dependência em relação aos comerciantes. A revista precisava criar em suas páginas uma atmosfera editorial favorável, ou seja, um conteúdo temático e filosoficamente compatível com as mercadorias promovidas pela publicidade. Foi assim que, nas revistas femininas, os artigos passaram a se dedicar sobretudo à alimentação, à moda e aos cosméticos. Encontrávamos, próximo a um artigo ressaltando a importância de uma boa higiene corporal, uma propaganda de sabonete; ao lado de uma reportagem sobre um desfile de moda, o anúncio de uma grande marca de roupas. O conteúdo editorial da revista era um ambiente ideal no qual o anúncio se encaixava para multiplicar o poder persuasivo e simbólico. (GALLUZZO, 2020, p. 34).

As estratégias utilizadas pelas empresas a fim de promover as suas mercadorias, a partir das mídias impressas, poderiam ir além da compra de espaços nas páginas das revistas e do conteúdo dos artigos relacionados. Eliminando intermediários editoriais externos era possível direcionar as publicações. Objetivamente, aos seus interesses.

[...] o meio mais seguro de um anunciante converter as massas a seus produtos passou a ser editar ele mesmo as publicações que se encarregariam deles. Uma das primeiras revistas femininas francesas, *Votre Beauté*, foi criada por Eugène Schueller, fundador e dirigente na L'Oréal, a fim de desenvolver a demanda por seus produtos cosméticos. Nos anos 1920, essa revista, que ainda era apenas um suplemento de uma publicação dedicada aos cabeleireiros, divulgou diversos artigos sobre cabelos brancos, descritos como um sinal desagradável de velhice. Esses textos acompanhavam então propagandas para as tinturas capilares. (GALLUZZO, 2020, p. 35).

O que esse primeiro cenário nos traz é justamente a virtualização relacionada ao comércio e ao consumo. Quando pensamos no comércio eletrônico, evidentemente temos novos componentes, existentes única e exclusivamente nesse momento histórico que vivenciamos atualmente. Mas as condições para o florescimento do comércio eletrônico têm raízes mais antigas. Se as estratégias de *marketing* e de propaganda já estão presentes desde o final do século XIX, com a multiplicação das imagens das mercadorias, as estratégias relacionadas às vendas a distância não estão longe disso.

Importante entendermos que o comércio eletrônico não é a primeira estratégia comercial ligada à venda a distância. Ela é a mais atual, hipermoderna e já amplamente difundida, mas não a mais recente – antes dela existiam outras. Se voltarmos na história do comércio e do consumo, até poucas décadas atrás, quando o comércio eletrônico ainda não havia surgido, veremos que outras estratégias de vendas a distância eram uma realidade (e continuam sendo), mas com outras características.

Barata Salgueiro (1996), ao descrever métodos ou técnicas de vendas, nos traz algumas situações interessantes relacionadas ao deslocamento dos vendedores e consumidores. Segundo a autora, em função da deslocação existem dois tipos de técnicas de venda, sendo o primeiro deles a distribuição central, em que há um ponto específico para as relações comerciais e o consumidor tem que deslocar-se até esse ponto. O segundo tipo consiste na distribuição dispersa, “no caso em que há uma deslocação do vendedor e/ou mercadoria até próximo do consumidor” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 7).

Segundo Barata Salgueiro (1996, p. 7), “na distribuição dispersa, a deslocação do consumidor tende a ser reduzida, eventualmente a zero. A sua forma mais antiga é representada pela venda ambulante, que oferece situações variadas”. A autora nos diz que a venda ambulante pode ser aquela organizada em eventos, mercados ou feiras periódicas, em que os vendedores não permanecem no mesmo espaço, ou aquela em que os vendedores se deslocam sozinhos em circuitos pré-definidos ou livres, inclusive fazendo a venda de suas mercadorias de porta em porta.

Barata Salgueiro (1996, p. 8) destaca que esse tipo de “*venda itinerante* isolada ou que é praticada em feiras é muito antiga”. Ao pensarmos em seu contexto histórico podemos nos remeter às feiras de vários séculos anteriores, pelo menos desde o século IX na Europa (ou até mais antigas), conforme apresentado por Braudel (1996) em suas investigações sobre as trocas. É importante considerar que além das feiras locais,

Na Idade Média, o que se denominava como feiras eram as grandes reuniões de comerciantes de várias regiões europeias que comercializavam os mais diversos produtos. Elas assemelhavam-se às nossas atuais feiras regionais, como as de Campina Grande (PB), de Caruaru (PE) e a de Feira de Santana (BA) (SATO, 2012, p. 35).

Nesse sentido, assim como no caso das feiras, datar o início da realização dos demais tipos de vendas itinerantes é uma tarefa de difícil execução, mesmo entre historiadores.

As grandes feiras são velhas instituições, menos antigas do que os mercados e feiras locais (talvez), ainda assim mergulhando no passado de intermináveis raízes. Na França, correta ou incorretamente, a investigação histórica recua-lhes as origens para além de Roma, para a época remota das grandes peregrinações celtas. O renascimento do século XI, no Ocidente, não seria a partida do zero (como se costuma dizer), uma vez que subsistiam ainda vestígios de cidades, de mercados, de feiras, de peregrinações – em suma, hábitos que bastava retomar. Dizia-se que a feira de Lendit, em Saint-Denis, remontava pelo menos ao século IX (ao reinado de Carlos, o Calvo); que as feiras de Troyes haviam sido romanas; que as feiras de Lyon haviam sido instituídas por volta do ano 172 da nossa era. Pretensões, falatórios? Sim e não, uma vez que as grandes feiras são, ao que tudo indica, ainda mais antigas do que apontam essas pretensões (BRAUDEL, 1996, p. 64-65).



No caso do Brasil, ao buscarmos identificar as primeiras experiências de feiras livres ou outros tipos de vendas itinerantes<sup>54</sup>, nos deparamos com os casos do Rio de Janeiro (RJ) e de São Paulo (SP). No Rio de Janeiro, segundo Mascarenhas (2009, p. 166), “a feira livre foi criada por decreto municipal no final de 1904”.

Símbolo de ordem e higiene, encarnava em seu colorido e versatilidade o espírito de modernidade da Reforma Pereira Passos. Durante décadas constituiu na principal via de distribuição varejista de alimentos na cidade. Trata-se de uma forma peculiar de ocupação da via pública: o aglomerado periódico de barracas enfileiradas impede a circulação de veículos e atrai multidões. Ruas e praças como animado lugar do encontro. A cidade se realizando em sua plenitude: espaço privilegiado das trocas materiais e culturais, da convivência entre os diferentes (MASCARENHAS, 2009, p. 166).

Segundo Mascarenhas (2009, p. 167), o número de feiras livres, inicialmente, foi reduzido, e aumentou nos anos seguintes com o impulso da Prefeitura do Rio de Janeiro: a partir de 1916, “as feiras passam então a existir em número de 14, duas para cada dia da semana. Evoluem paulatinamente até constituir, no início da década de 1930, um conjunto de 42 feiras (seis para cada dia da semana)”. De acordo com o autor, as feiras livres passaram, assim, a ter grande representatividade comercial na cidade.

Aproximadamente entre as décadas de 1920 e 1950, as feiras livres dominaram o varejo da cidade, provocando o fechamento de inúmeros pequenos estabelecimentos comerciais. Transformadas em centros periódicos de grande volume de negócios varejistas (algumas feiras chegavam a reunir regularmente mais de quinhentos feirantes num único dia), os feirantes passam a pagar elevados impostos à administração municipal, em valores que podiam, frequentemente, ultrapassar os de estabelecimentos comerciais fixos (SILVA, 1936, p. 13). (MASCARENHAS, 2009, p. 167).

---

54

Mesmo que não seja nosso objeto de estudo nessa tese, convém destacar que outros tipos de vendas itinerantes estão presentes na história do Brasil, dentre elas o comércio ambulante, que tem suas raízes no período colonial. De acordo com o site *Brasiliana Iconográfica* (2018), “O comércio ambulante intensificou-se no Brasil após a chegada da família real, em 1808. Era praticado por negros escravizados, na maioria mulheres, que, muitas vezes, carregavam seus filhos amarrados em panos nas costas. Nas cidades, ter um escravo não era exclusividade dos mais abastados. Mesmo negros alforriados compravam outros cativos como serviçais. Colocá-los na rua como vendedores ambulantes e prestadores de serviços era garantia de lucro. Além disso, esses negros liberavam os proprietários do trabalho manual, que não era bem aceito. Assim, ruas eram tomadas pelos chamados negros de ganho. Eram tão numerosos que a prática foi regulamentada pelo Senado da Câmara. Esses escravizados urbanos viviam um simulacro de liberdade, situação diferente da dos cativos rurais. Passavam grande parte do tempo pelas ruas e praças, vendendo seus produtos ou serviços, e só voltavam à residência do senhor para dormir (quando não moravam fora dela). Depois de finalizarem o trabalho do dia, tinham a obrigação de entregar determinada quantia de dinheiro a seus senhores. Os negros de ganho ofereciam uma variedade de produtos – doces, bolos, angu, cestos, milho, frutas, capim, sapé, aves, carvão – e de serviços – eram pintores, pedreiros, carpinteiros, alfaiates, ferreiros, costureiros, carroceiros, barbeiros, sapateiros e mensageiros. Por meio dessas atividades, alguns cativos conseguiam poupar dinheiro para comprar a liberdade, pois uma lei determinava o direito ao pecúlio, ou seja, de acumular bens.”.

Em relação ao município de São Paulo, a oficialização das feiras livres data do ano de 1914. No entanto, de acordo com informações presentes no site da Prefeitura Municipal de São Paulo (2018), mesmo que a data oficial seja 1914, ela trata-se apenas do reconhecimento de algo que já existia na cidade pelo menos desde meados do século XVII.

As feiras livres funcionam no Município de São Paulo desde meados do século XVII, haja vista a ocorrência de uma certa oficialização para venda, em 1687, de "gêneros de terra, hortaliça e peixe, no Terreiro da Misericórdia".

No início do século XVIII, nota-se a distinção entre alguns ramos de comércio: aparecem as lojas ou vendas, onde se compravam fazendas (tecidos) e gêneros alimentícios não perecíveis, e as quitandas, que ofereciam verduras e legumes.

Em fins do século XVIII e começo do século XIX, estruturam-se as feiras fora da cidade, nos locais de pouso de tropas, ou um início de mercado caipira e a Feira de Pilatos, no Campo da Luz, estabelecida pelo então Governador Melo Castro de Mendonça.

Essa primeira existência é a que mais se assemelha às feiras de nossos dias. Em 1914, foi criada a Feira Livre por meio do ato do Prefeito Washington Luiz P. de Souza, não como projeto novo, mas sim como o reconhecimento oficial de algo que já existia, tradicionalmente, na cidade de São Paulo.

A primeira Feira Livre oficial, realizada a título de experiência, contou com a presença de 26 feirantes e teve lugar no Largo General Osório. A segunda realizou-se no Largo do Arouche, com 116 feirantes, e a terceira foi no Largo Morais de Barros (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO, 2018).

Além da venda itinerante, de acordo com Barata Salgueiro (1996, p. 7), “devemos ainda incluir aquelas formas de vendas que não implicam deslocamento do consumidor porque recebe a informação, as mercadorias, e às vezes também o vendedor, em casa, como são os casos da venda ao domicílio, a venda por catálogo ou correspondência e a venda eletrônica”. Sobre a primeira delas, a venda a domicílio, Barata Salgueiro (1996, p. 9) nos diz que

[...] é um sistema em que o consumidor recebe a visita do vendedor em sua própria casa (ou no local de trabalho). É no geral praticada pelos fabricantes para um leque reduzido de bens (equipamento para o lar, livros e revistas) e serviços (seguros, esquemas de segurança), tem conhecido entre nós alguma expansão também com produtos da área dos artigos pessoais mesmo raros (cosmética, vestuário, acessórios, ourivesaria), não necessariamente por iniciativa dos produtos. Neste último caso, a venda ao domicílio aproxima-se da ambulante, em versão mais moderna. No caso da venda por iniciativa dos produtores, a parte de domicílio pode ser apoiada por catálogos.

As vendas a domicílio nos remetem ao comércio realizado a partir de catálogos impressos, por revendedoras/consultoras/vendedoras<sup>55</sup> cadastradas. São catálogos ou revistas que servem como vitrines para revender produtos, não necessitando de grandes investimentos

---

55

A nomenclatura varia de acordo com a empresa fornecedora dos catálogos/revistas e de suas mercadorias. O gênero feminino foi adotado em detrimento do masculino ou neutro, principalmente por pesquisas mostrarem que neste tipo de comércio “menos de 5% da força de vendas é composta por homens” (ABÍLIO, 2014, p. 13).

por parte da revendedora. Nesse sentido, temos a Avon como a precursora no ramo dos cosméticos das vendas a domicílio, apoiada por catálogo. Tendo surgido nos Estados Unidos no final do século XIX, a Avon chegou em nosso país no final da década de 1950 (ALMEIDA, 2007). No Brasil, esse tipo de vendas pode se constituir no que denominamos de Sistema de Vendas Diretas (SVD).

O Sistema de Vendas Diretas (SVD) é o termo que legalmente nomeia a comercialização dos produtos feita por revendedores. O site da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) define: “A venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviço diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo” (ABÍLIO, 2014, p. 13).

Exemplos de vendas diretas conhecidos no Brasil são Avon, Natura, Mary Kay e Jequiti, especialmente no ramo dos cosméticos, além dos catálogos Hermes, Hiroshima, Quatro Estações etc. A Hermes foi a primeira empresa em nosso país a introduzir a venda a distância a partir do sistema de reembolso postal, inicialmente com anúncios em jornais na década de 1940, e, em seguida, introduzindo o uso de catálogos<sup>56</sup>. Além da Avon, que iniciou suas atividades em nosso país em 1959, no ano de 1974 a empresa brasileira Natura, fundada em 1969, adotou o SVD (ALMEIDA, 2007).

Nos últimos anos da década de 1930, impulsionado pelo Estado Novo de Getúlio Vargas, o país iniciava seu processo de industrialização. A produção nacional foi fortalecida pela construção de portos, ferrovias, rodovias e outras obras de infra-estrutura. [...]

Naquela época não havia por aqui oferta de produtos dentro do modelo de venda direta, conceito que começou a ser desenvolvido pela empresa brasileira Hermes, em 1942, quando ainda não existiam artigos de alta qualidade, embora os cidadãos urbanos, em geral, possuíssem um bom poder aquisitivo. Aproveitando esses dois fatores, a empresa começou suas vendas à distância, canal que era então denominado reembolso postal. Por meio de anúncios em jornais, a Hermes oferecia relógios importados da Suíça. [...]

O sucesso de vendas motivou o aparecimento do primeiro Catálogo Hermes, que contava também com outros produtos, como jóias e utilidades domésticas. Logo, a Hermes se tornaria a maior e melhor empresa de catálogos de produtos do Brasil. Eles chegavam aos domicílios via postal ou por intermédio de uma rede de distribuidores e franqueados formada por dezenas de revendedoras (ALMEIDA, 2007, p. 19).

As vendas a domicílio possuem características diferentes das da venda por correspondência ou por catálogo (que é a segunda forma de vendas que não envolve o deslocamento do consumidor, destacada por Barata Salgueiro), sendo a principal delas a

---

56

Nesse sistema os catálogos eram distribuídos por todo o país, escolhia-se o produto, preenchia-se um "pedido" nele encartado e o postava via Correios. Algum tempo depois os Correios recebiam o pedido, e para retirá-lo bastava fazer o pagamento correspondente.

existência de um intermediador, que faz visitas no domicílio do consumidor muitas vezes portando uma revista ou catálogo. No caso das vendas por correspondência ou por catálogo, as ferramentas utilizadas são os catálogos e o sistema de correios ou telefone, sem a presença de um vendedor.

O consumidor recebe na sua caixa do correio informações sobre determinados artigos que pode encomendar por correio ou telefone. Praticado desde há muito por grandes armazéns e fabricantes especializados, aparece hoje muito associado ao crédito (promoções de artigos através dos bancos e empresas de cartões de crédito) e a grandes empresas especializadas neste tipo de venda, de que são exemplo as Selecções do Reader's Digest, as Colecções Philae e a La Redoute, entre outras. Os produtos oferecidos são muito diversificados, desde vinhos, livros, objectos de arte e colecção (no caso do crédito) até a diversidade do equipamento pessoal e do lar que enche catálogos quase tão volumosos como uma lista telefónica (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 9-10).

De acordo com Barata Salgueiro (1996, p. 70), “a VPC (venda por catálogo) começou nos EUA ainda no século XIX, e durante muito tempo destinou-se principalmente aqueles que por razões geográficas ou profissionais tinham dificuldade em comprar nos armazéns dos grandes centros urbanos”. A Sears Roebuck e Co. é considerada uma das primeiras empresas relacionadas a lojas de departamento a adotar a venda por catálogo no final do século XIX, nos Estados Unidos.

Por fim, a venda eletrônica a distância “corresponde ao *teleshopping*. Os artigos são apresentados no televisor e a encomenda é feita por telefone. Alguns autores incluem nesta modalidade o supermercado a domicílio, que de facto, pelo menos entre nós, é uma forma de catálogo ou correspondência” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 10). Na venda eletrônica a distância, a autora indica que as compras também poderiam ser realizadas a partir do computador e/ou do Minitel.

São ainda as novas tecnologias que permitem a venda eletrônica à distância, seja o *teleshopping* apenas com recurso à televisão, ao computador (por exemplo, através da Internet) e ao minitel, que mostram um catálogo de artigos encomendáveis através delas, ou do telefone para depois receber em casa (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 69-70).

Minitel consistia numa tecnologia francesa desenvolvida no início da década de 1980 e que foi desativada em junho de 2012. Mesmo que não tenha se popularizado mundialmente, podemos considerá-la uma das primeiras ferramentas que nos remete ao comércio eletrônico atual.

O Minitel, antigo serviço on-line revolucionário que prefigurou a internet no início da década de 1980, permitia que os franceses pesquisassem um diretório nacional de telefones, comprassem roupas e passagens de trem, fizessem

reservas em restaurantes, lessem jornais ou trocassem mensagens eletrônicas, tudo isso mais de dez anos antes de qualquer serviço similar surgir em qualquer outro lugar do mundo (GAZETA DO POVO, 2012).

Nesse sentido, Barata Salgueiro (1996, p. 72) destaca o ano de 1989 como uma data importante na renovação da distribuição portuguesa, com a “inauguração do Teleshopping através da rede Multitel sob a insígnia Mordomo (Sonae)”. A autora ainda nos diz que “o *teleshopping* ou televenda está presente com continuidade em Portugal desde que apareceram as televisões privadas, tendo-se constituído, em 1993, uma empresa luso-espanhola, a TLT – Iberphone, para prestar o serviço às multinacionais que estão no mercado” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 70). Sobre a iniciativa Mordomo (Sonae), esta tratava-se de uma oferta de supermercado digital com entregas a domicílio, inspirado no Minitel francês.

Foi um projeto que antecipou a Internet e era inspirado pelo Minitel francês. O Mordomo alocava em casa do cliente um terminal de computador, básico e a preto e branco, no qual apenas constava uma lista de produtos e respetivos preços, nos quais o consumidor clicava para efetivar a encomenda. A empresa fazia depois o *picking* desses produtos nas lojas Modelo e procedia depois à sua entrega, no próprio dia, no domicílio dos clientes, através de frota própria. Durou apenas pouco mais de um ano pois surgiu antes de tempo (ROUSSEAU, 2019).

No entanto, a primeira experiência de *teleshopping* surgiu no ano de 1979 a partir do VideoTex. Desenvolvido por Michael Aldrich, o projeto permitia fazer vendas on-line por meio de uma televisão modificada conectada a linhas de telefone (MENDES, 2020). Assim como as demais técnicas de vendas destacadas por Barata Salgueiro (1996), a venda eletrônica a distância é uma estratégia que continua sendo utilizada e aprimorada atualmente. É a que mais se relaciona ao comércio eletrônico que encontramos hoje a partir do uso da Internet, sendo uma das mais recentes, que se aperfeiçoa constantemente associando imagens transmitidas eletronicamente com o uso recente de *smartphones*.

O que nos chama a atenção para o comércio eletrônico atual, nesse sentido, é o componente digital presente nessa estratégia e a possibilidade de interação a partir das telas, sem a necessidade de outro ser humano no momento da troca. Esse componente digital passou a funcionar mundialmente a partir da Internet, a rede mundial interconectada e interativa, que permite todo tipo de troca iniciada no espaço virtual, mas que se concretiza no espaço físico. A Internet possibilitou a formação de verdadeiras redes e novas estratégias comerciais, mesmo que não tenha sido pensada para esse fim. Nela, nos chama a atenção a diversidade de estratégias comerciais, como observado no capítulo anterior.

A Internet tem, assim, segundo Castells (2003), proporcionado a ascensão de uma nova economia, baseada nos negócios eletrônicos, nas mais diversas empresas e operações.

Se compreendermos os negócios eletrônicos como a comercialização da Internet por firmas ponto.com, teríamos empresas interessantes, inovadoras e por vezes lucrativas, mas bastante limitadas em seu impacto econômico global. Se, como vou sustentar, a nova economia se funda num potencial sem precedentes de crescimento da produtividade em decorrência dos usos da Internet por todo tipo de empresa em todo tipo de operação, então estamos ingressando, provavelmente, num novo mundo dos negócios. Um mundo que não cancela ciclos comerciais nem substitui leis econômicas, mas transforma suas modalidades e suas consequências ao mesmo tempo em que acrescenta novas regras ao jogo (como rendimentos crescentes e efeitos de rede). Por um lado, a nova economia é a economia da indústria da Internet. Em outra abordagem, observamos o crescimento de uma nova economia a partir de dentro da velha economia, como um resultado do uso da Internet pelas empresas, para seu próprio objetivo e em contextos específicos (CASTELLS, 2003, p. 10).

Dessa forma, recentemente e, especialmente a partir do início da década de 1990, com a intensificação do desenvolvimento das TICs e a maior utilização e possibilidade de tráfego comercial na Internet, temos observado a presença cada vez mais marcante do mundo dos negócios no espaço virtual. São inserções comerciais de diversos tipos, que abrangem desde a troca de informações e contatos entre empresas, *marketing*, até a compra e venda de mercadorias. São relações desde a macro escala, através de grandes empresas, até os pequenos comerciantes e consumidores. Em relação às empresas, verifica-se que vários podem ser os impactos causados a partir da inserção da Internet, sejam eles relacionados a sua aplicação

<sup>57</sup> interna ou não. Nesse sentido, Catalani *et al.* (2004, p. 19) indicam que,

o que se pode fazer com TI e com a internet, essencialmente, é gerar valor a partir da mudança na forma de lidar com a informação. Essas mudanças têm impactos em três dimensões fundamentais para as empresas (Porter, 1999). Na organização da indústria: a internet transforma a maneira como as empresas interagem entre si. Fornecedores, parceiros e clientes comunicam-se com muito mais riqueza e velocidade, a um custo bem menor. Na organização interna: a internet altera a maneira como as empresas coordenam as atividades das suas cadeias de valor. No produto: em muitos casos, a internet está permitindo que os produtos tenham cada vez mais informação embutida.

---

57“ A partir de 1996, surge na imprensa o termo intranet (Hills, 1996), significando o uso de tecnologia da internet nas atividades internas de uma empresa [...]. Mais adiante, estendendo o conceito de usar recursos da internet de forma privada, surge o conceito de extranet, que significa a criação de sites privados, com acesso permitido a um público restrito, geralmente de clientes ou parceiros para disponibilização de informações internas de uma empresa para outra” (CATALANI *et al.*, 2004, p. 28).

Desde 1995, a partir da criação e do lançamento do site da Amazon.com. por Jeff Bezos, o comércio eletrônico vem se destacando. E um dos principais motivos apontados para a criação da loja virtual em detrimento da loja física foi “a eliminação de estoques, na medida em que repassa os pedidos de compra diretamente às editoras, reduzindo substancialmente os custos em relação às lojas físicas” (PARAISO, 2011, p. 04). A eliminação de custos e, desse modo, o aumento dos lucros, pode ser uma das principais vantagens para quem vende através da Internet. Para quem compra, a comodidade de consumir em qualquer hora e lugar que disponha das TICs e da Internet, e receber em casa a sua compra, é um grande atrativo.

Presenciamos, dessa forma, grandes mudanças de caráter tecnológico, que possibilitaram desdobramentos marcantes no setor de comércio e consumo. Torna-se necessário, assim, que identifiquemos os elementos responsáveis por tais mudanças. Nesse sentido, o passo inicial nos remete ao surgimento dos computadores e à consolidação de uma rede mundial de conexão. Trata-se de *hardwares* junto a *softwares* interligando-se a outros a partir do acesso à Internet. O surgimento da era das redes foi algo realmente fascinante e transformou a maneira de nos comunicarmos ao longo do tempo e do espaço.

Tais avanços tecnológicos marcaram o que se concebe como a Terceira Revolução Industrial, revolução digital ou do computador, ponto central para entendermos o que se considera como a Quarta Revolução Industrial, podendo esta última ser considerada como um aprofundamento da anterior. A partir da década de 1960, o mundo então presenciou a ascensão de tecnologias que permeariam as mais diversas relações humanas.

A primeira revolução industrial ocorreu aproximadamente entre 1760 e 1840. Provocada pela construção das ferrovias e pela invenção da máquina a vapor, ela deu início à produção mecânica. A segunda revolução industrial, iniciada no final do século XIX, entrou no século XX e, pelo advento da eletricidade e da linha de montagem, possibilitou a produção em massa. A terceira revolução industrial começou na década de 1960. Ela costuma ser chamada de revolução digital ou do computador, pois foi impulsionada pelo desenvolvimento dos semicondutores, da computação em *mainframe* (década de 1960), da computação pessoal (década de 1970 e 1980) e da internet (década de 1990). (SCHWAB, 2016, p. 15-16).

Mas para chegarmos nesse momento histórico da difusão das TICs convém retrocedermos até meados da década de 1940. Lévy (1999) traz o surgimento dos primeiros computadores em 1945, na Inglaterra e nos Estados Unidos, enquanto calculadoras programáveis capazes de armazenar programas, primeiramente restritas ao uso dos militares para cálculos científicos, somente atingiram a sociedade civil nos anos de 1960. Observa que, à época, mesmo que fosse previsível o aumento constante do desempenho do *hardware*, poucos foram capazes de prever que “haveria um movimento geral de virtualização da informação e da

comunicação, afetando profundamente os dados elementares da vida social” (LÉVY, 1999, p. 31). Afinal, àquela época e durante muito tempo o uso de computadores era restrito a poucos, principalmente aos atores hegemônicos: “a informática servia aos cálculos científicos, às estatísticas dos Estados e das grandes empresas ou a tarefas pesadas de gerenciamento (folhas de pagamento etc.)” (LÉVY, 1999, p. 31).

É também na década de 1960 que temos o desenvolvimento da ARPANET, que geraria o que conhecemos como Internet: “foi em 1969 que a ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa norte-americano) instalou uma nova e revolucionária rede eletrônica de comunicação que se desenvolveu durante os anos 70 e veio a se tornar a Internet” (CASTELLS, 1999, p. 64). Porém, somente nos anos de 1970 é que o desenvolvimento das TICs foi impulsionado.

Assim, o microprocessador, o principal dispositivo de difusão da microeletrônica, foi inventado em 1971 e começou a ser difundido em meados dos anos 70. O microcomputador foi inventado em 1975, e o primeiro produto comercial de sucesso, o Apple II, foi introduzido em abril de 1977, por volta da mesma época em que a Microsoft começava a produzir sistemas operacionais para microcomputadores. A Xerox Alto, matriz de muitas tecnologias de *software* para os PCs dos anos 90, foi desenvolvida nos laboratórios PARC em Palo Alto, em 1973. O primeiro comutador eletrônico industrial apareceu em 1969, e o comutador digital foi desenvolvido em meados dos anos 70 e distribuído no comércio em 1977. A fibra ótica foi produzida em escala industrial pela primeira vez pela Corning Glass, no início da década de 70 (CASTELLS, 1999, p. 64).

Tivemos, assim, o desenvolvimento da fibra ótica em larga escala, dos microprocessadores e dos microcomputadores, constituindo uma década de grandes avanços tecnológicos. Tais avanços, como “o desenvolvimento e a comercialização do microprocessador (unidade de cálculo aritmético e lógico localizada em um pequeno chip eletrônico) dispararam diversos processos econômicos e sociais de grande amplitude” (LÉVY, 1999, p. 31). O autor aponta que tais processos

abriram uma nova fase na automação da produção industrial: robótica, linhas de produção flexíveis, máquinas industriais com controles digitais etc. Presenciaram também o princípio da automação de alguns setores do terciário (bancos, seguradoras) (LÉVY, 1999, p. 31).

A partir daí o ramo de atividades econômicas começou a buscar maiores ganhos de produtividade através “de várias formas de uso de aparelhos eletrônicos, computadores e redes de comunicação de dados” (LÉVY, 1999, p. 31). No entanto, o desenvolvimento de tais tecnologias não ficou restrito ao aparato puramente estatal ou econômico, e, “por outro lado, um verdadeiro movimento social nasceu na Califórnia na efervescência da ‘contracultura’



apossou-se das novas possibilidades técnicas e inventou o computador pessoal” (LÉVY, 1999, p. 31). A partir daí

o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de textos, de imagens, de música), de organização (bancos de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) e de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos (LÉVY, 1999, p. 32).

Já nos anos de 1980 viu-se a aproximação, ou ascensão, da multimídia:

a informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão. A digitalização penetrou primeiro na produção e gravação de músicas, mas os microprocessadores e as memórias digitais tendiam a tornar-se a infraestrutura de produção de todo o domínio da comunicação. Novas formas de mensagens “interativas” apareceram: este decênio viu a invasão dos videogames, o triunfo da informática “amigável” (interfaces gráficas e interações sensório-motoras) e o surgimento dos hiperdocumentos (hipertextos, CD-ROM) (LÉVY, 1999, p. 32).

Mas foi no final dos anos 1980 e início dos anos de 1990 que suas dimensões foram de fato expandidas socialmente:

um novo movimento sociocultural originado pelos jovens profissionais das grandes metrópoles e dos campi americanos tomou rapidamente uma dimensão mundial. Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à inter-rede começou a crescer de forma exponencial. Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecnoeconômico (LÉVY, 1999, p. 32).

Eis a emergência do ciberespaço: “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32). Ciberespaço entendido aqui como

novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17).

A partir do surgimento do ciberespaço, alguns elementos que o compõem ganham destaque. Um deles, e talvez o principal, diz respeito à Internet, que passa a ser vista como a sua representação máxima. Seu desenvolvimento passa pelo projeto da ARPANET nos Estados Unidos a partir de 1969, apoiado pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT), “cujo

objetivo era estimular a pesquisa de campo da informática interativa, como forma moderna de facilitar as comunicações entre cientistas e ampliar as possibilidades de dominar um novo tipo de organização” (SPOSITO, 2008, p. 50). No entanto, a Internet, que a princípio está ligada a interesses científicos e às universidades, passa por processos de privatizações.

Embora tenha sido iniciada como um projeto estatal nos Estados Unidos, com investimentos do governo para seu desenvolvimento, logo a internet passou para as mãos de empresas privadas. Essa ação foi consequência da doutrina liberal que predomina no capitalismo estadunidense.

Importante resultado dessa privatização foi que usuários da IBM (empresa produtora de equipamentos de informática) que trabalhavam nas universidades utilizaram, em 1981, uma rede chamada Bitnet. Aqui, uma dedução pode ser feita: consolidou-se a inter-relação entre as universidades, que têm, como um de seus objetivos, a produção de conhecimento, e as grandes empresas, que se apropriam do conhecimento ao organizar sistemas operacionais, comercializando-os para diferentes tipos de consumidores e, assim, aumentando seu capital (SPOSITO, 2008, p. 51).

A parceria entre o público e o privado no desenvolvimento da Internet permaneceu nos anos seguintes. A consolidação da Internet, nesse sentido, se deu em 1990, vinte e um anos após o projeto ARPANET, a partir da organização da *World Wide Web*, o sistema de endereços “www” que utilizamos até os dias de hoje.

Em 1974, os Laboratórios Bell entregaram às universidades o sistema Unix. Esse foi um passo para a divulgação da produção universitária de conhecimento na estrutura das redes de informação, por meio de relacionamento entre o Estado e as empresas particulares (muitas universidades, inclusive), o que facilitou o contato entre pessoas e empresas nos países com maiores índices de Produto Interno Bruto (Estados Unidos, alguns países da Europa e Japão) e nos países periféricos.

Em 1990 (portanto, em um passado muito recente), foi organizada a *World Wide Web* – ou simplesmente web – sistema que permitiu a disseminação da internet por todo o mundo partindo do laboratório do Conseil Européende Recherche Nucléaire (Cerb), atual Laboratório Europeu de Física das Partículas, centro de investigação de física de alta energia, localizado em Genebra, Suíça (SPOSITO, 2008, p. 51-52).

Nesse sentido, Castells (2003) faz uma analogia da sociedade contemporânea, ou Era da Informação, baseada na tecnologia informacional, à Era Industrial, resultado da primeira Revolução Industrial, destacando o papel fundamental que a Internet tomou nesse processo atual da formação de redes, quando diz que

a Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser

a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede (CASTELLS, 2003, p. 7).

Sobre a constituição da Internet, entende-se que ela surgiu como “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p. 8), consistindo em uma revolução e tanto para a humanidade. Assim como Lévy (1999), Castells (2003) também nos apresenta um panorama dinâmico para o surgimento e desenvolvimento da Internet, reforçando o seu caráter coletivo e colaborativo.

a história da criação e do desenvolvimento da Internet [...] põe em relevo a capacidade que têm as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um novo mundo. Reforça também a ideia de que a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade (CASTELLS, 2003, p. 13).

Ou seja, todo um movimento de crescimento cooperativo e colaborativo esteve envolvido para a concepção da Internet que temos hoje. Foi a troca de conhecimentos e técnicas de cientistas, hackers e colaboradores que propiciaram essa evolução, tendo eles em comum a busca e a vontade de novas descobertas. O autor acrescenta que atualmente é necessário que haja uma distinção entre os usuários da Internet, de modo que não são os mesmos da época da criação da Internet – quando os seus usuários eram basicamente os cientistas e hackers que contribuía para o seu desenvolvimento e aprimoramento –,

no estágio atual de difusão global da Internet, faz sentido distinguir entre produtores/usuários e consumidores/usuários. Por produtores/usuários refiro-me àqueles cuja prática da Internet é diretamente reintroduzida no sistema tecnológico; os consumidores/usuários, por outro lado, são aqueles beneficiários de aplicações e sistemas que não interagem diretamente com o desenvolvimento da Internet, embora seus usos tenham certamente um efeito agregado sobre a revolução do sistema (CASTELLS, 2003, p. 34).

E qual seria a cultura da Internet? Castells (2003, p. 34) diz que “a cultura da Internet é a cultura dos criadores da Internet”, e define o que entende por cultura como “um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais” (2003, p. 34). E acrescenta que

cultura é diferente de ideologia, psicologia ou representações individuais. Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da Internet (CASTELLS, 2003, p. 34).

Nesse sentido, segundo Castells (2003, p. 34),

a cultura da Internet caracteriza-se por uma estrutura em quatro camadas: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial. Juntas, elas contribuem para uma ideologia da liberdade que é amplamente disseminada no mundo da Internet.

O autor ressalta que “essa ideologia, no entanto, não é a cultura fundadora, porque não interage diretamente com o desenvolvimento do sistema tecnológico: há muitos usos para a liberdade” (CASTELLS, 2003, p. 34). E explica que

essas camadas culturais estão hierarquicamente dispostas: a cultura tecnomeritocrática especifica-se como uma cultura hacker ao incorporar normas e costumes a redes de cooperação voltadas para projetos tecnológicos. A cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica. A cultura empresarial trabalha, ao lado da cultura hacker e da cultura comunitária, para difundir práticas da Internet em todos os domínios da sociedade como meio de ganhar dinheiro (CASTELLS, 2003, p. 34-35).

Castells (2003) ainda aponta para a necessária articulação entre essas quatro camadas, quando diz que

sem a cultura tecnomeritocrática, os hackers não passariam de uma comunidade contracultural específica de *geeks* e *nerds*. Sem a cultura hacker, as redes comunitárias na Internet não se distinguiriam de muitas outras comunidades alternativas. Assim como, sem a cultura hacker e os valores comunitários, a cultura empresarial não pode ser caracterizada como específica à Internet (CASTELLS, 2003, p. 35).

Do mesmo modo, enfatiza

o vínculo direto existente entre essas expressões culturais e o desenvolvimento tecnológico da Internet. O vínculo primordial é a abertura e a livre modificação do software da Internet, particularmente do código-fonte do software. A distribuição aberta dos códigos-fonte permite a qualquer pessoa modificar o código e desenvolver novos programas e aplicações, numa espiral ascendente de inovação tecnológica, baseada na cooperação e na livre circulação de conhecimento técnico (CASTELLS, 2003, p. 35).

E completa: “o software de fonte aberta, portanto, é a característica tecnológica crucial no desenvolvimento da Internet. E essa abertura é culturalmente determinada” (CASTELLS, 2003, p. 36). Castells (2003) expõe que o início se deu a partir da ciência:

em primeiro lugar, a abertura é determinada por uma cultura tecnomeritocrática enraizada na academia e na ciência. Trata-se de uma cultura da crença no bem inerente ao desenvolvimento científico e tecnológico como um elemento decisivo no progresso da humanidade. [...]. Sua especificidade, porém, está na definição de uma comunidade de membros tecnologicamente competentes, reconhecidos como pares pela comunidade (CASTELLS, 2003, p. 36).

Observa que o objetivo é traçado para fins coletivos, e não individuais, e são as grandes descobertas para a humanidade que destacam tais profissionais: “nessa cultura, o mérito resulta da contribuição para o avanço de um sistema tecnológico que proporciona um bem comum para a comunidade de seus descobridores. Esse sistema tecnológico é a interconexão de computadores, que é a essência da Internet” (CASTELLS, 2003, p. 36). O que se deu da seguinte maneira:

valores acadêmicos padrão especificaram-se num projeto orientado para uma missão: construir e desenvolver um sistema de comunicação global (até universal, no futuro) que una computadores e pessoas numa relação simbiótica e cresça exponencialmente por comunicação interativa (CASTELLS, 2003, p. 36).

Dessa forma, Castells (2003, p. 37) destaca que “a cultura da Internet enraíza-se na tradição acadêmica do exercício da ciência, da reputação por excelência acadêmica, do exame dos pares e da abertura com relação a todos os achados de pesquisa, com o devido crédito aos autores de cada descoberta”. Assim, o autor remete a cultura da Internet às suas raízes científicas, de modo que,

historicamente, a Internet foi produzida em círculos acadêmicos e em suas unidades de pesquisa auxiliares, tanto nas culminâncias das cátedras como nas trincheiras de trabalho dos estudantes de pós-graduação, a partir de onde os valores, os hábitos e o conhecimento se espalharam pela cultura hacker (CASTELLS, 2003, p. 37).

Quanto à cultura hacker<sup>58</sup>, segundo o autor, esta

desempenha um papel axial na construção da Internet por duas razões: pode-se sustentar que é o ambiente fomentador de inovações tecnológicas capitais mediante a cooperação e a comunicação livre; e que faz a ponte entre o conhecimento originado na cultura tecnomeritocrática e os subprodutos empresariais que difundem a Internet na sociedade em geral (CASTELLS, 2003, p. 37-38).

Em relação às comunidades virtuais, Castells (2003, p. 46) adverte que “as fontes culturais da Internet não podem ser reduzidas, porém, aos valores dos inovadores tecnológicos”, e devemos olhar adiante. Mesmo considerando que “os primeiros usuários de redes de

---

58

Castells (2003) diferencia os hackers dos chamados crackers, desmistificando o seu teor pejorativo: “os hackers não são o que a mídia diz que são. Não são uns irresponsáveis viciados em computador empenhados em quebrar códigos, penetrar em sistemas ilegalmente, ou criar o caos no tráfego dos computadores. Os que se comportam assim são chamados ‘crackers’, e em geral são rejeitados pela cultura hacker, embora eu pessoalmente considere que, em termos analíticos, os crackers e outros cibertipos são subculturas de um universo hacker muito mais vasto e, via de regra, não destrutivos” (CASTELLS, 2003, p. 38). Por outro lado, a seu ver, a cultura hacker “diz respeito ao conjunto de valores e crenças que emergiu das redes de programadores de computador que interagem on-line em torno de sua colaboração em projetos autonomamente definidos de programação criativa (Levy, 2001)” (CASTELLS, 2003, p. 38).

computadores criaram comunidades virtuais [...] e essas comunidades foram fontes de valores que moldaram comportamento e organização social” (CASTELLS, 2003, p. 46), e que “alguns usuários envolvidos nessa interação social eram tecnologicamente sofisticados” (CASTELLS, 2003, p. 47), o autor também observa que

da década de 1980 em diante, porém, os usuários da maioria das redes não eram em geral necessariamente exímios em programação. E quando a web explodiu na década de 1990, milhões de usuários levaram para a Net suas inovações sociais com a ajuda de um conhecimento técnico limitado. No entanto, a contribuição que deram na configuração e na evolução da Internet, inclusive na forma de muitas das suas manifestações comerciais, foi decisiva (CASTELLS, 2003, p. 47).

O autor também diz que “o mundo social da Internet é tão diverso e contraditório quanto a própria sociedade. Assim, a cacofonia das comunidades virtuais não representa um sistema relativamente coerente de valores e normas sociais, como é o caso da cultura hacker” (CASTELLS, 2003, p. 48). Enfatiza, no entanto, que

apesar disso, essas comunidades trabalham com base em duas características fundamentais comuns. A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal. A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras. [...]. Essa liberdade de expressão de muitos para muitos foi compartilhada por usuários da Net desde os primeiros estágios da comunicação on-line, e tornou-se um dos valores que se estendem por toda a Internet. O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede (CASTELLS, 2003, p. 48-49).

Castells (2003, p. 49) também nos dá um panorama da importância dos empresários para a Internet e a cultura desta, quando destaca que “como firmas comerciais foram a força propulsora de sua expansão, a Internet foi moldada em grande parte em torno desses usos comerciais”.

No entanto, sua participação foi tão importante quanto a das tecno elites, dos hackers e das comunidades virtuais, mesmo que a sua inserção tenha provocado mudanças significativas no mundo dos negócios. Assim, para o autor, como esses usos comerciais

tiveram por base formas e processos inventados pela cultura comunitária, os hackers e as elites tecnológicas, o resultado real é que a Internet não é mais determinada pelos negócios que outros domínios da vida em nossas sociedades. Nem mais, nem menos também. De fato, mais significativo que a dominação da Internet pelos negócios por volta da virada do século é o tipo de empresa que a Internet ajudou a desenvolver. Não seria fantasioso dizer que a Internet transformou as empresas do mesmo modo, se não mais, que as empresas transformaram a Internet (CASTELLS, 2003, p. 49).

Ainda, diz que “a Internet foi o meio indispensável e a força propulsora na formação da nova economia, erigida em torno de normas e processos novos de produção, administração e cálculo econômico” (CASTELLS, 2003, p. 49). O que não aconteceu ao simples acaso, visto que

sem intenções as pessoas não agem, e sem a ação desses empresários, orientados por um conjunto específico de valores, não teria havido nenhuma nova economia, e a Internet teria se difundido num ritmo muito mais lento e com um elenco diferente de aplicações (CASTELLS, 2003, p. 49).

O mesmo autor observa, no que concerne à formação das companhias de Internet no Vale do Silício – apontado como o viveiro da nova indústria –, que “o ponto-chave é que eles ganharam dinheiro com ideias, numa época em que a falta de novas ideias levava empresas estabelecidas a perdas financeiras. Assim, a inovação empresarial, e não o capital, foi a força propulsora da economia da Internet” (CASTELLS, 2003, p. 49). Nesse sentido, é necessário destacar o comércio eletrônico como um dos resultados inerentes dessa nova economia que surge a partir do avanço das TICs e da Internet.

Presenciamos, nesse sentido, o desenvolvimento de um conjunto de elementos relacionados ao surgimento do comércio eletrônico, sejam estratégias comerciais que possibilitaram aos consumidores comprar sem sair de casa ou mesmo as tecnologias necessárias ao seu funcionamento. No Quadro 2 estão sintetizados os marcos temporais abordados e a descrição do acontecimento destacado, incluindo o surgimento das feiras virtuais, cujas especificidades serão apresentadas em seção específica deste capítulo.

Quadro 2. Principais marcos temporais relacionados ao comércio abordados e sua descrição

<b>Data</b>	<b>Marco</b>	<b>Descrição</b>
Século IX	Vendas itinerantes	Vendas itinerantes praticadas isoladamente ou em feiras são práticas muito antigas. Braudel (1996) nos remete a registros que datam do século IX, mas adverte que, ao que tudo indica, tais práticas são ainda mais antigas
Século XIX	Marketing, propaganda, venda por catálogo e a domicílio com catálogo	A partir do final do século XIX as mídias impressas passam a vincular imagens das mercadorias e conteúdos relacionados suscitando o imaginário dos consumidores: trata-se dos magazines surgidos nos Estados Unidos. É também nesse período que surgem nos Estados Unidos as vendas por catálogo e as vendas a domicílio com catálogo, iniciadas pela Avon
1900	Criação da Feira livre no Rio de Janeiro	No Rio de Janeiro, a feira livre foi criada por decreto municipal em 1904.
1910	Oficialização da Feira livre em São Paulo	Na cidade de São Paulo-SP as Feiras Livres foram oficializadas no ano de 1914. No entanto, essa data apenas reconhece a atividade que já existia pelo menos desde meados do século XVII na cidade
	Vendas a domicílio com catálogos no	A Hermes foi a primeira empresa em nosso país a introduzir a venda a distância a partir do sistema de reembolso postal, inicialmente com

1940	Brasil e o surgimento dos primeiros computadores	anúncios em jornais na década de 1940, e em seguida introduziria o uso de catálogos. Nessa mesma década são desenvolvidos os primeiros computadores na Inglaterra e nos Estados Unidos
1960	A ARPANET e o desenvolvimento da Internet	Os computadores chegam à sociedade civil na década de 1960, e em 1969 surge a ARPANET, uma nova rede eletrônica de comunicação que mais tarde viria a se tornar a Internet
1970	<i>Teleshopping</i> , fibra ótica, microprocessador e microcomputador	Em 1979 Michael Aldrich cria um projeto que permitia fazer vendas on-line por meio de uma televisão modificada, a VideoTex. Foi o início do teleshopping. Também são desenvolvidos a fibra ótica em escala industrial, no início dos anos 1970, o microprocessador, em 1971, e o microcomputador, em 1975
1990	Ciberespaço, <i>World Wide Web</i> e Comércio eletrônico a partir de um site na Internet	No final da década de 1980 e, mais especificamente, na década de 1990 temos o surgimento do que Lèvy (1999) chama de ciberespaço. Em 1990 foi organizada a <i>World Wide Web</i> (ou <i>Web</i> ), que foi o sistema que permitiu a disseminação da Internet pelo mundo. E em 1995 nos Estados Unidos é lançado o site da Amazon, que constitui o marco inicial para o comércio eletrônico a partir de um site na Internet
2000	Feiras Virtuais	A partir da década de 2000 surgem as experiências de feiras virtuais: o Projecto PROVE surge em sua primeira fase no ano de 2005 e começa a organizar e vender suas cestas em 2006; a Feira Virtual Bem da Terra inicia sua organização em 2011 e sua comercialização em 2014, inspirada em outras duas feiras, o Trocas Verdes e a Rede Ecológica Rio, criadas em 2007 e 2001, respectivamente; e, a Sacola Virtual foi criada em agosto de 2014 e passou a funcionar no ano de 2016

Organização: a autora.

## 2.1 PRIMEIROS PASSOS: AS ECONOMIAS COLABORATIVAS E DE COMPARTILHAMENTO

Ao pensarmos nas novas economias possibilitadas pelo componente digital, percebemos que a nossa relação com as mercadorias apresentou mudanças ao longo do tempo. As TICs possibilitaram diferentes estratégias de comércio e consumo e algumas que já existiam no off-line passaram a ser introduzidas também no on-line; algumas foram adaptadas e outras, ainda, surgiram nesse novo contexto. Dentre elas temos as que se relacionam ao consumo normativo, mas também observamos outros tipos de trocas que possuem objetivos diferentes, como é o caso de algumas práticas encontradas no consumo colaborativo ou compartilhado. Nesse sentido, podemos compreender melhor como as diferentes estratégias de trocas foram adaptadas ou desenvolvidas nas últimas décadas no espaço virtual, como é o caso das feiras virtuais.

O intuito de trazer o caso do consumo colaborativo ou compartilhado está relacionado não somente a entender como a economia do acesso, apresentada no primeiro capítulo, se desenvolve, mas também a entender que com as TICs experiências que não estão



necessariamente vinculadas ao consumo normativo podem se desenvolver. No entanto, é preciso destacar que dentre as experiências de consumo colaborativo ou compartilhado estão presentes também as relações normativas de comércio e consumo. É possível, assim, encontrarmos diferentes tipos de trocas com objetivos variados dentro das economias colaborativas e de compartilhamento.

Se retrocedermos temporalmente e pensarmos na relação entre o uso, posse e propriedade de mercadorias, especialmente em relação aos principais exemplos da era do acesso (plataformas de *streaming*, como Netflix, por exemplo), certamente lembraremos que casos semelhantes aconteciam pouco tempo atrás sem a presença das TICs. A ideia de termos acesso a determinadas mercadorias sem obtermos a sua propriedade não é nova. Pense no que acontecia com as locadoras de filmes, por exemplo. A relação comercial era baseada no aluguel e não na propriedade da mercadoria – pelo menos não no caso do consumidor final, aquele que iria assistir ao filme.

Quando você ia à locadora você alugava um filme em formato de *Digital Versatile Disc* (DVD), Disco *Blu-ray* ou mesmo *Video Home System* (VHS), mas para isso era necessário que o proprietário da locadora decidisse e tivesse condições de adquirir esses dispositivos para disponibilizar aos seus clientes. Você tinha acesso à mercadoria em sua forma física, levando-a consigo para a sua casa, ou seja, mesmo que não fosse proprietário você estava com a posse da mercadoria pelo período estipulado na locação. Existia uma estrutura física, uma forma de comércio, a locadora, sendo o acesso aos filmes restrito: uma vez alugado era necessário que o filme fosse devolvido pelo cliente para que o próximo tivesse acesso ao aluguel, contando que não houvesse atraso na devolução ou avaria na mercadoria.

A disponibilidade física da mercadoria, bem como da forma comercial (no que se refere à locadora, já que funcionava em determinados horários e dias da semana), era limitante/restritiva para o cliente, ao contrário do que ocorre na Netflix. Além disso, uma mesma unidade de DVD não poderia ser alugada simultaneamente por dois consumidores. Caso o filme recém-lançado fosse de grande procura, o dono da locadora provavelmente compraria várias unidades de DVD, inserindo um grande investimento na aquisição das mercadorias que mais tarde retornariam e gerariam lucro a partir do sucessivo acesso (aluguel) às mesmas. Havia, portanto, uma limitação evidente na disponibilidade do serviço: seja na possibilidade de aquisição dos filmes por parte da locadora, ou na simultaneidade de acesso por parte dos consumidores.

A locadora funcionava como um intermediário entre a mercadoria e o consumidor, o que não é incomum e acontece mesmo nas plataformas digitais atuais. A maioria dos conteúdos presentes na Netflix não são de sua produção própria, a plataforma adquire licença/direito de transmissão de séries e filmes, mas não é proprietária destes (na maioria das vezes não é ela que produz o conteúdo), assim como as locadoras não produziam conteúdos e apenas disponibilizavam a mercadoria física aos seus clientes.

Interessante lembrarmos que a própria Netflix iniciou as suas atividades comerciais nos Estados Unidos em 1998 a partir da Netflix.com, site que contava com a venda e aluguel de DVDs, idealizada por Reed Hastings e Marc Randolph. Segundo o site da Netflix, em sua página inicial (NETFLIX, 2022), que apresenta sua história em uma linha do tempo, com os seus principais acontecimentos, em 1999 a empresa estreou seu serviço de assinatura, que oferecia ao assinante a possibilidade de alugar DVDs ilimitados sem data de devolução, multa por atraso ou limite mensal. No ano de 2000 o serviço introduziu um sistema de recomendações personalizadas que previa as escolhas futuras dos assinantes a partir da avaliação que dessem a títulos já alugados, e em 2005 o recurso “Perfis” foi lançado, o que permitiu aos assinantes criar listas para diferentes usuários e/ou necessidades. O processo de expansão da empresa se deu rapidamente, sobretudo a partir de 2010, quando a empresa ampliou suas atividades para além das fronteiras estadunidenses.

No ano de 2006 a Netflix possuía 5 milhões de assinantes, em 2010 chegou ao Canadá e passou a fazer *streaming* em aparelhos móveis, e em 2011 foi lançada na América Latina e no Caribe. Em 2012, o número de assinantes chegou a 25 milhões e a Netflix expandiu para o Reino Unido, Irlanda e países nórdicos. Já em 2014 o número de assinantes ultrapassou 50 milhões e o serviço expandiu para a Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Luxemburgo e Suíça. No ano seguinte as assinaturas expandiram também para a Austrália, Cuba, Itália, Japão, Espanha e Nova Zelândia, e em 2016 foram disponibilizadas para 130 novos países, levando o serviço a assinantes em mais de 190 países e 21 idiomas em todo o mundo, alcançando a marca de 100 milhões de assinantes no mundo inteiro em 2017. Atualmente o número de assinantes da Netflix supera os 200 milhões (NETFLIX, 2022).

Como visto, a Netflix se constituía, no início de suas atividades comerciais, basicamente em uma locadora *on-line*, que disponibilizava a compra além do aluguel de DVDs. Foi dado um passo além daquele conhecido das locadoras físicas três anos depois do lançamento da Amazon.com, a qual também trouxe uma nova estratégia comercial ligada a uma forma já

conhecida: as livrarias. No ano seguinte a Netflix propôs uma nova estratégia, o serviço de assinaturas a partir das TICs, que foi aperfeiçoado e adaptado por outras empresas.

Nesse sentido, nas últimas décadas outras estratégias relacionadas ao comércio e consumo têm ganhado destaque a partir da utilização e/ou adaptação das TICs para a sua realização. O caso do Consumo Colaborativo ou Consumo Compartilhado é uma delas. Relacionado à economia colaborativa ou compartilhada, a ideia central do consumo colaborativo gira em torno do acesso e do uso das mercadorias, e não da propriedade delas. É como o caso da furadeira: você não precisa da furadeira em si, você precisa do furo que ela irá proporcionar. Dessa forma, faz-se necessário o uso desse objeto, o acesso a ele, e não necessariamente a sua propriedade, o que pode ser garantido através do aluguel da furadeira, da troca de serviço (do “furo”) de alguém que tenha a furadeira por outro serviço que se possa oferecer, ou da troca do serviço por alguma mercadoria, por exemplo. Mas como e onde encontrar experiências e práticas desse tipo de consumo? Como surgiram essas práticas?

Mesmo considerando que exemplos dessa prática já existem há bastante tempo, foi a partir da potencialização do uso das TICs que o consumo colaborativo pôde se expandir para além das redes criadas localmente, das práticas colaborativas comumente encontradas em vizinhança, por exemplo. Foi partir do espaço virtual que as práticas colaborativas passaram a se concretizar de fato, mobilizando cada vez mais adeptos e propiciando diversas formas de interações sociais.

O fenômeno do compartilhamento por meio de comunidades virtuais entre pares cada vez mais onipresentes, como Linux, Wikipédia, Flickr, Digg e YouTube, já é uma história conhecida. O consumo colaborativo baseia-se nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais *online*. Estas interações digitais nos ajudam a experimentar o conceito de que a cooperação não precisa ocorrer em detrimento do nosso individualismo, nos deixando abertos a comportamentos inatos que tornam o ato de compartilhar divertido e uma segunda natureza. Com efeito, acreditamos que as pessoas olharão para trás e reconhecerão que o consumo colaborativo começou *online* – com a publicação de comentários e o compartilhamento de arquivos, códigos, fotos, vídeos e conhecimento. E agora chegamos a um momento decisivo poderoso, em que estamos começando a aplicar os mesmos princípios colaborativos e os mesmos comportamentos de compartilhamento a outras áreas *físicas* da nossa vida cotidiana (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 18).

Quando pensamos em consumo colaborativo a ideia dos tipos de práticas com que este pode se manifestar ainda nos parece um tanto abstrata. Pensar em práticas colaborativas em sociedades marcadas pela lógica capitalista de acumulação pode parecer um tanto utópico. No entanto, tais práticas adquiriram uma gama imensa de possibilidades, nos mais diversos

formatos. Não que elas não façam parte ou não se proponham capitalistas, mas elas podem trazer também outras dinâmicas que não a exclusivamente comercial.

Nesse sentido, Botsman e Rogers (2011) classificam as práticas de consumo colaborativo em três diferentes sistemas: a) os sistemas de serviços de produtos; b) os mercados de redistribuição; e, c) os estilos de vida colaborativos. Os sistemas de serviços de produtos (SSP) dizem respeito ao acesso aos benefícios de um produto e não pelo produto em si. Trata-se da mentalidade de uso, sem a posse definitiva do produto

Em um SSP, um serviço permite que vários produtos de propriedade de uma empresa sejam compartilhados (compartilhamento de carros, energia solar, lavanderias automáticas), ou que produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre pares (Zilok, Rentoid, RelayRides). Os SSPs também podem aumentar a vida de um produto (serviços de conserto oferecidos pela Denim Therapy, pela Steelcase ou pela Interface Carpets, por exemplo) (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 61).

As vantagens desse sistema centram-se tanto no meio ambiente, quando maximiza sua utilidade a partir do uso compartilhado, de modo que menos produtos novos precisarão ser fabricados para uso individual, quanto no indivíduo, quando estes não precisam pagar por um produto novo e por sua manutenção, conserto e seguro, além de mudar e aumentar as opções para atender as nossas necessidades (de viagens, lazer, trabalho, alimentação etc.) a partir da mudança de relacionamento que temos com os produtos (do possuir para o uso) (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Os mercados de redistribuição, por sua vez, dizem respeito à redistribuição de mercadorias de um local onde não são necessárias para outro em que sejam, movimento esse proporcionado essencialmente pelos SRS.

As redes sociais permitem que mercadorias usadas ou de outro proprietário sejam redistribuídas. [...] Em alguns casos, o mercado baseia-se inteiramente em trocas livres (Freecycle, Kashless, Around Again); em outros, as mercadorias são vendidas em troca de pontos (Barterquest, UISwap), ou dinheiro (e-Bay, Flippid), ou os mercados são uma mistura disso (SCoodle e craigslist). Mercadorias como maquiagem, acessórios, roupas, livros, brinquedos, jogos, roupas de bebês e DVD's, podem ser trocadas por produtos semelhantes (thred-Up, MakeupAlley, Swapstyle, Toyswap, 'N' Dig Swap), ou por mercadorias de valor semelhante (SwapTree, SwapSimple). As trocas costumam ser realizadas entre desconhecidos anônimos, mas às vezes os mercados conectam pessoas que já se conhecem (Share Some Sugar, Neighbor Goods) (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 61-62).

Dentre os benefícios desse sistema de consumo colaborativo destacam-se a reutilização e a revenda de itens que iriam para o lixo, reduzindo o desperdício e os recursos que seriam necessários para uma nova produção. A redistribuição, assim, destaca-se como “o quinto ‘R’ – reduzir, reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir – e é considerada uma forma sustentável de

comércio [...] e interrompe as doutrinas de ‘comprar mais’ e de ‘comprar novo’” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 62).

Já os estilos de vida colaborativos referem-se à reunião de pessoas com interesses similares, com o intuito de “compartilhar e trocar ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 62).

Estas trocas estão acontecendo em um nível local e incluem sistemas compartilhados para espaços de trabalho (Citizen Space, Hub Culture), bens (Neighborrow), tarefas, tempo e recados (DaveZillion, Ithaca HOURS), jardins (Urban Gardenshare, Landshare), habilidades (Brooklyn Skillshare), alimentos (Neighborhood Fruit) e vagas de estacionamento (ParkatMyHouse) (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 62).

Ressalta-se que os estilos de vida colaborativos estão acontecendo no mundo todo a partir da conexão propiciada pela Internet, de modo que as pessoas passam a se conectar, coordenando, reduzindo e transcendendo os “limites físicos em atividades como o empréstimo social entre pares (Zopa, Prosper, Lending Club) e viagens (CouchSurfing, Airbnb, Roomorama)” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 62). Mesmo que sejam necessários graus elevados de confiança para os estilos de vida colaborativos, muitas vezes a opção por esse tipo de sistema baseia-se no intuito de interação com o outro e não simplesmente com algo físico, pois são capazes de gerar, assim, uma infinidade de relacionamentos e de conectividade social (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Assim, dentro de cada um desses três tipos de sistemas encontraremos as práticas de consumo colaborativo nas suas mais diversas faces. Isto porque existem hoje diversos tipos de consumo colaborativo espalhados no mundo todo, desde aqueles que tiveram sua ideia original há tempos (em formatos diferentes e restritos a ações locais), até os que somente surgiram a partir da popularização do uso do espaço virtual. Dentre eles, destacamos alguns (CONSUMO COLABORATIVO, 2022):

- *CouchSurfing* – sistema para oferecer e/ou buscar acomodação gratuita na casa de desconhecidos;
- *Crowdfunding* – consiste no financiamento coletivo, de campanhas, projetos etc;
- *Crowdsourcing* – união/colaboração de pessoas para a resolução de problemas, criação de conteúdos, desenvolvimento de tecnologias, geração de fluxos de informações, coletivamente e voluntariamente;
- *Carsharing* – compartilhamento de carros;
- *Cohousing* – comunidades colaborativas geridas por seus moradores, em que estes compartilham espaços, experiências e tarefas;

- *Meal Sharing* – compartilhamento de refeições;
- *Book swapping* – sistema para troca ou aluguel de livros;
- *Bike-Sharing* – sistema de aluguel de bicicletas, pago ou gratuito;
- *Carpooling* – uso compartilhado de carros particulares por duas ou mais pessoas, as quais viajam juntas durante o horário de *rush* nas atividades rotineiras: trabalho, escola etc;
- *Time Bank* ou Banco de tempo – troca de serviços por tempo.

Além dos citados acima, encontramos inúmeros grupos em SRS como no *Facebook*, sites como o *Youtube* e aplicativos como o *Waze*, diversas outras manifestações que dizem respeito às práticas colaborativas – que vêm multiplicando-se intensamente no espaço virtual.

Mesmo que o consumo colaborativo não seja amplamente divulgado, não podemos dizer que esta seja uma prática esquecida no Brasil, ao contrário. A cartilha organizada pela Proteste (2022) aponta trinta e seis temas/tipos de serviços contemplados pelo consumo colaborativo no Brasil – entre sites, aplicativos, mapas coletivos, grupos em SRS etc. –, e na maioria deles existem diversos exemplos para cada tipo.

As relações de consumo colaborativo têm-se destacado e se popularizado, tanto em suas práticas quanto em seus praticantes. Práticas que visam relações de trocas, aluguéis, compartilhamentos estão cada vez mais acessíveis e próximas a um número cada vez maior de pessoas, devido especialmente ao avanço do uso do espaço virtual. Tais práticas têm proporcionado benefícios sociais, econômicos e ambientais.

Em linhas gerais, a economia colaborativa relaciona-se com estratégias comerciais vinculadas ao compartilhamento de mercadorias ou serviços intermediados pelas TICs. Uma das grandes dimensões da economia colaborativa é a troca, que pode ou não envolver mercadorias e dinheiro. O compartilhamento de carros pode nos remeter à Uber, por exemplo, lançada por Travis Kalanick e Garrett Camp como aplicativo para *smartphone* em 2009, mesma época em que muitas experiências de economia colaborativa começaram a se difundir com mais força a partir das TICs. A própria Airbnb.com, que nasceu em 2008, fundada por Brian Chesky, Nathan Blecharczyk e Joe Gebbia, trata-se de uma empresa relacionada à economia colaborativa, em que qualquer pessoa que disponha de um quarto livre e Internet pode se tornar um anfitrião e oferecer hospedagem.

Tanto a Uber quanto a Airbnb são empresas que surgiram no fim da primeira década do século XXI, sob o contexto do uso consolidado das TICs e de uma grande recessão econômica em patamares mundiais. Uma crise econômica global desencadeada em razão da especulação imobiliária nos Estados Unidos e que atingiu de maneira diferente cada país. Trata-se, assim,

de um momento de reordenamento econômico e de possibilidade para o desenvolvimento de novas estratégias, a partir das necessidades que surgem, na busca por soluções para problemas mais imediatos.

Várias ideias e estratégias comerciais surgiram com esse propósito e continuam surgindo. O contexto da pandemia da Covid-19 trouxe esse novo momento de crise, pouco mais de dez anos da última, por motivos diferentes. As TICs impulsionaram novas estratégias de trocas nessas últimas décadas, mas em outros momentos foram necessárias outras maneiras de buscar resolver situações difíceis no que diz respeito ao comércio e consumo. E juntamente com as relações comerciais, as relações sociais foram também ressignificadas. As feiras virtuais surgem no contexto dessas últimas décadas e resultam também de outros movimentos que não aqueles exclusivamente tecnológicos.

No caso da FVBBDT, que é apresentada nesta tese, a tecnologia é um elemento central, mas não é o único. A FVBBDT, antes de ser apenas uma estratégia comercial ligada ao comércio eletrônico, é um mecanismo de comercialização de empreendimentos da Economia Solidária, e esta surge e se consolida como um importante movimento de resistência. Assim, a seguir serão apresentados alguns marcos relacionados a movimentos que pensaram outras formas de comercializar e consumir, que direta ou indiretamente contribuem para o surgimento de experiências como o da FVBBDT.

## **2.2 COMÉRCIO JUSTO E CONSUMO ÉTICO COMO MOVIMENTOS DE RESISTÊNCIA**

Nas últimas décadas do século XX vimos surgir uma preocupação especial em relação à sociedade de consumo e os seus derivados ambientais e sociais. Esta preocupação surgiu a partir de uma mudança de paradigma relacionada à crise ambiental: os problemas ambientais estariam ligados, antes de tudo, à questão do consumo, mais do que à produção em si. Desde então muitos intelectuais e atores de diversos segmentos, da esfera estatal e privada, têm se debruçado aos estudos e às práticas que tomam o consumo como ponto de destaque.

Podemos atribuir o início da problemática ambiental aos fins do século XVIII, mais precisamente a partir da Primeira Revolução Industrial desencadeada na Europa e tendo como protagonista a Inglaterra. Tal evento tornou-se um marco histórico em inúmeros sentidos, trazendo mudanças estruturais na economia, na cultura, na sociedade e no meio ambiente. À época não havia como prever as consequências das grandes mudanças advindas da Revolução

Industrial. Nesse momento, havia a perspectiva do planeta como uma fonte de recursos inesgotáveis e não havia a preocupação sobre as consequências negativas das atividades humanas baseadas na industrialização. Porém, aliado ao aumento considerável da população no planeta, e a partir da industrialização, vimos surgir uma quantidade cada vez maior de resíduos não degradáveis, ou de um longo período de degradação.

O consumo de matérias e energia amplifica-se exponencialmente com a Revolução Industrial, e novos serviços e mercadorias são lançados aos mercados, gerando, por sua vez, novas necessidades que devem ser satisfeitas sob a orientação da iniciativa dos empreendedores capitalistas. [...] Os sistemas naturais são forçados a realizar uma função dupla: a fornecer constantemente mais matérias-primas e, ao mesmo tempo, devem receber todos os restos dos processos da produção dos três setores da economia. Esse tratamento forçado, sem dúvida alguma, favorece os desequilíbrios ambientais, pois os sistemas naturais, ao mesmo tempo que fornecem o necessário para o desenvolvimento das comunidades, são utilizados como receptáculos de tudo o que a sociedade rejeita (BERRÍOS, 2007, p. 85-86).

Nesse sentido, dada a constatação da crise ambiental, a partir das últimas décadas do século XX iniciaram-se os esforços para o seu enfrentamento. Dentre eles, podemos destacar alguns momentos de grande importância e repercussão mundial, nos quais surgiu a perspectiva do consumo como elemento central da problemática ambiental.

Assim, em 1972 tivemos a publicação do relatório “Limites do Crescimento”, realizado pelo MIT e encomendado pelo Clube de Roma<sup>59</sup>, conhecido também como “Relatório do Clube de Roma” ou “Relatório Meadows”<sup>60</sup>. Tal relatório tornou-se o respaldo para a Conferência de Estocolmo, realizada na Suécia em junho de 1972, que teve como objetivo discutir questões atinentes ao meio ambiente. Naquele momento identificou-se que a crise ambiental não estava sendo provocada pelo crescimento demográfico emergente nos países em desenvolvimento, mas sim que o problema estava especialmente na alta taxa de produção e consumo dos países industrializados e desenvolvidos, visto que estes utilizavam de forma intensiva os recursos naturais, da mesma forma que se tornavam os maiores consumidores de energia e também os maiores poluidores (PORTILHO, 2005).

---

<sup>59</sup>

O Clube de Roma foi uma organização fundada por Aurelio Peccei, que reuniu um grupo informal de trinta economistas, cientistas, educadores e industriais num encontro em Roma, em 1968, e que em 1970 já possuía 75 membros de 25 países. O Clube de Roma tinha como objetivo “pensar o sistema global e encorajar novas atitudes, entre as quais o combate à degradação ambiental. A proposta do Clube de Roma era repensar a conjuntura mundial a partir da ótica industrial dominante, já que os seus integrantes eram, em grande parte, importantes líderes empresariais” (OLIVEIRA, 2012, p. 77).

<sup>60</sup>

Relatório Meadows gerou inúmeras controvérsias e uma grande polêmica ao indicar a contenção do crescimento para todos os países, visto que aqueles que ainda se encontravam em desenvolvimento arcariam com as consequências dos países já desenvolvidos que já haviam se apropriado dos benefícios ambientais sem restrições.



Em 1987 a Organização das Nações Unidas (ONU) publicou o Relatório Brundtland, ou “Nosso Futuro Comum”, que trouxe a perspectiva do desenvolvimento sustentável. Foi com base neste relatório que, em 1992, no Brasil, aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Cnumad), conhecida também como Cúpula da Terra, Rio-92, Eco-92 (SENADO FEDERAL, 2015). Da Rio-92 derivam documentos importantes no que concerne ao enfrentamento da problemática ambiental, como é o caso da Agenda 21<sup>61</sup>, que traz em seu 4º capítulo a perspectiva do consumo: “Mudança dos padrões de consumo” (AGENDA 21, 2015). Durante esta conferência mudou-se pela segunda vez o foco do debate da questão ambiental:

Durante os preparativos para a Rio92, as negociações preliminares envolveram controvertidos debates sobre a relação entre estilo de vida e práticas de consumo e problemas ambientais globais. Os documentos produzidos durante a conferência - especialmente a Agenda 21, a Declaração do Rio e o Tratado das ONGs - começaram a apontar a responsabilidade dos estilos de vida e consumo, principalmente das populações dos países do Norte, pela crise ambiental, o que acarretou uma segunda mudança no discurso dominante, cujo foco passou dos problemas ambientais causados pela produção para os problemas ambientais causados pelo consumo (PORTILHO, 2005).

Surgiu aí a defesa de um desenvolvimento sustentável, que consiste no “desenvolvimento que satisfaz as necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (IDEC, 2022, p. 2).

O consumo ganhou então destaque na questão da crise ambiental: deslocou-se o problema da esfera da produção para a esfera do consumo, o que engendrou uma série de novas perspectivas para a problemática ambiental. Uma perspectiva que passou a se tornar perigosa foi a de que a causa dos problemas ambientais, através do consumo, é atrelada principalmente ao consumidor, isentando o Estado e a esfera privada dos danos ao meio ambiente.

Desse momento em diante, com o consumo assumindo papel de destaque, surgem novas propostas para a forma de se consumir (envolvendo também as relações de produção e descarte), as quais buscam se diferenciar do consumo normativo através de práticas mais sustentáveis. Nesta pesquisa destacamos quatro diferentes tipos de consumo, que surgiram em momentos diferentes, sob contextos diferentes e que se diferenciam entre si através da sua

---

61

Consiste em “um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica” (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2015a).

ideologia e objetivos: o “consumo verde”, o “consumo sustentável”, o “consumo ético” (associado ao “comércio justo”) e o “consumo colaborativo”.

Nesse sentido, Portilho (2005) nos diz que o chamado **Consumo Verde**, o qual suporia um “consumidor verde”, teve o seu surgimento basicamente a partir da inter-relação de três fatores:

o advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a "ambientalização" do setor empresarial, a partir dos anos 1980; e a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. A partir da combinação desses três fatores, especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas começaram a considerar o papel e a co-responsabilidade dos indivíduos comuns, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental (PORTILHO, 2005).

O consumidor verde seria então aquele que busca, além das variáveis qualidade e preço, a variável ambiental, e seu modo de ação seria voltado para o boicote de determinadas marcas e/ou a mudança de uma marca por outra, de forma que esse “movimento verde”, a partir da ação em conjunto dos consumidores, promovesse uma mudança na demanda que pudesse ser percebida por seus produtores (PORTILHO, 2005).

As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. No entanto, essa estratégia de "comprar um futuro melhor" acabou sendo rapidamente posta em questão, virando uma grande armadilha. O consumo verde atacaria somente uma parte da equação, a tecnologia, e não os processos de produção e distribuição, além da cultura do consumo propriamente dita (PORTILHO, 2005).

A partir desta lógica, a responsabilidade volta-se ao consumidor, que se torna detentor de um “poder de escolha” frente aos produtos que agridem ou não o meio ambiente. Tal perspectiva é trabalhada de forma superficial, pois omite elementos essenciais para uma análise da realidade concreta. Desconsidera o papel do Estado na regulamentação das empresas que agridem o meio ambiente em seus processos de extração, produção e circulação de mercadorias, e das empresas em si, mediante sua responsabilidade ambiental.

A estratégia de consumo verde pode ser analisada, ainda, como uma espécie de transferência da atividade regulatória em dois aspectos: do Estado para o mercado, através de mecanismos de auto-regulação; e do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo. Assim, ambos - governos e empresas - encorajariam a responsabilidade individual, implícita ou explicitamente, através de referências ao poder do consumidor, ao "bom cidadão" ou à valorização da contribuição pessoal de cada um, transferindo a responsabilidade para um único lado da equação: o indivíduo (PORTILHO, 2005).

Além disso, na perspectiva do consumo verde parte-se da ideia de que o consumidor já estaria informado o suficiente para decidir conscientemente quais seriam os produtos e marcas que menos agrediriam o meio ambiente, sem levar em consideração as estratégias de mercado das empresas, como a obsolescência programada; a omissão de informações quanto à forma de produção, muitas vezes técnicas demais para um público relativamente leigo no processo como um todo – desde a extração de matérias-primas, produção e circulação. Nesta visão também, as relações de consumo não consideram importantes pontos relacionados à consequência ambiental do consumo, como a questão do descarte e da reciclagem, da redução do consumo e do desperdício, uso de tecnologias mais eficientes e limpas etc (PORTILHO, 2005).

Ademais, há de se considerar a realidade econômica dos consumidores verdes, visto que os produtos que condizem com as especificidades de um consumo menos agressivo ao meio ambiente agregam um considerável valor econômico, de difícil acessibilidade à sociedade como um todo, majoritariamente carente de recursos financeiros – no caso dos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento especialmente, que são a maioria.

Alguns autores (MURPHY, 2001; LAYRARGUES, 1998; SEROA DA MOTTA, 2002) lembram que a incorporação do custo ambiental ao preço das mercadorias faz com que esse custo recaia mais no consumidor do que no produtor, indicando que as empresas estariam repassando os custos ambientais para os consumidores. [...] Paavola (2001a, 2001b), por exemplo, alerta para o fato de que a estratégia de consumo verde enfatiza produtos elitizados, destinados para uma parcela da sociedade, enquanto os pobres ficam com produtos inferiores e com um nível de consumo abaixo do atendimento das necessidades básicas (PORTILHO, 2005).

A partir dos limites encontrados no “consumo verde” pôde-se pensar em uma forma que pudesse dar conta das complexidades da questão atinente ao consumo e sua relação ao meio ambiente. Surgiu então o **Consumo Sustentável**, entendido pelo Ministério do Meio Ambiente (2015b) da seguinte maneira:

O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas.

O IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2022), ao destacar o consumo sustentável como importante fator intrinsecamente ligado ao desenvolvimento sustentável, indica três frentes de ações nas relações de produção e consumo para se alcançar tal processo de mudança: 1) mudanças individuais nos hábitos cotidianos de consumo; 2) demandas para as empresas por produtos, serviços e informações mais sustentáveis; e, 3) exigências para o Estado

de políticas públicas integradas que estimulem padrões mais sustentáveis de produção e consumo. Observamos, desse modo, a relação da tríade Consumidor-Estado-Empresas como necessária para a busca de soluções no tocante aos problemas ambientais.

No mundo contemporâneo, o comportamento do cidadão, do poder público e das empresas interfere diretamente na sustentabilidade da vida humana no planeta e na qualidade de vida de cada comunidade. É a responsabilidade compartilhada pelo problema e pelas soluções! Acreditamos no poder de pressão do consumidor para influenciar, com suas atitudes individuais e coletivas, as políticas e práticas de governos e setores produtivos na direção de ações que priorizem o interesse público e formas mais justas e sustentáveis de produção, distribuição, consumo e pós-consumo (IDEC, 2022, p. 3).

Ortigoza (2007), ao defender o consumo sustentável como uma das formas para se minimizarem os problemas ambientais, especialmente relacionados aos impactos dos resíduos gerados no contexto urbano, coloca que a essência deste

é criar nos consumidores uma consciência ecologicamente seletiva, desenvolvendo dentro do cotidiano novos hábitos de consumo mais responsáveis, com menor volume de desperdício. Trata-se de um projeto altamente centrado na educação ambiental (ORTIGOZA, 2007, p. 52).

Por outro lado, Portilho (2005), quando da mudança de perspectiva do consumo verde para o consumo sustentável, destaca mudanças nas práticas de ações na sociedade: da luta individual do consumo verde por alternativas tecnológicas, econômicas e comportamentais, para ações coletivas no consumo sustentável, na busca por mudanças políticas e institucionais.

[...] a alternativa para as ações individuais seria estabelecer um compromisso com a moralidade pública, através de ações coletivas, e implementar políticas multilaterais de regulação, tanto da produção quanto do consumo. [...] O meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para também estar vinculado à preocupação com o quanto usamos (os níveis); portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça (PORTILHO, 2005).

No tocante ao papel das empresas, consideramos que existem hoje grandes frentes de resistência ao modelo insustentável instaurado a partir da lógica capitalista de obtenção de lucros a qualquer custo, sejam eles custos sociais, ambientais ou culturais. Dentre essas, destacamos o **Comércio Justo e Consumo Ético** que, assim como a Economia Solidária, apresenta-se como importante alternativa. Trata-se do *Fair Trade*, também conhecido como Comércio Justo e Solidário ou Comércio Justo e Consumo Responsável, e diz respeito a um

processo de intercâmbio comercial orientado para o reconhecimento e a valorização do trabalho e das expectativas dos produtores e consumidores, permitindo uma melhoria substancial da qualidade de vida das pessoas, tornando viáveis os direitos humanos e o respeito ao meio ambiente, através de uma perspectiva de desenvolvimento humano, solidário e sustentável (FRETEL; SIMONCELLI-BOURQUE, 2003, p. 11).

Essa dimensão de maior equidade nas relações de comércio e consumo surgiu na década de 1960, a partir da tentativa de se relacionar a produção dos países subdesenvolvidos do Hemisfério Sul ao consumo dos países desenvolvidos do Hemisfério Norte de uma forma mais justa, rompendo a lógica tradicional injusta das relações do comércio normativo. Na prática orienta-se na busca pela diminuição no número de intermediários, entre os produtores e os consumidores finais, visto que grande parte do valor final pago pelos consumidores acaba nas mãos dos intermediários, cabendo ao produtor uma pequena parte. Dessa forma, propõe-se

pagar pelos produtos um preço determinado e estável com o objetivo de melhorar a renda dos produtores bem como desenvolver atitudes socialmente responsáveis por parte das entidades participantes do circuito comercial (FRETEL; SIMONCELLI-BOURQUE, 2003, p. 19-20).

O consumidor, assim, paga um preço “justo” pelos produtos estabelecidos nessa lógica, que pode ser mais alto que os inseridos no comércio normativo, porém estará inserido em um processo que busca maior equidade. Aos produtores cabe a responsabilidade de produzir e oferecer os seus produtos com qualidade, em respeito ao meio ambiente e em acordo com as normas trabalhistas adequadas. Dessa forma, o consumo ético constitui um

consumo socialmente justo e ambientalmente sustentável, que respeita a cultura e promove uma melhor qualidade de vida individual e social. Ato de escolher, comprar e consumir produtos a partir de uma análise prévia: qual sua proveniência? Quem produziu e em que condições? Foram respeitados o meio ambiente e os direitos dos trabalhadores? O que estou incentivando, com meu dinheiro, ao comprar esse produto? (FRETEL; SIMONCELLI-BOURQUE, 2003, p. 11).

Nesse modelo, também é possível ver uma relação mais complexa que a simples compra e venda de mercadorias, já que “no comércio justo o consumidor consciente não adquire apenas produtos, mas também relações de compromisso com os produtores, ao estar informado sobre a origem dos produtos (seu conteúdo ético e ambiental)” (FRETEL; SIMONCELLI-BOURQUE, 2003, p. 15).

E, nesse sentido, o propósito do comércio justo consiste na alteração das relações no âmbito econômico (e, conseqüentemente, também social), na substituição das “relações de assistência por relações de solidariedade” (FRETEL; SIMONCELLI-BOURQUE, 2003, p. 15). Por solidariedade compreende-se o

valor que se expressa na relação entre pessoas com consciência de que compartilham uma comunidade de interesses de apoio mútuo, proteção e incentivo aos mais fragilizados, de respeito mútuo à dignidade humana e à sua capacidade de transformação da realidade (FRETEL; SIMONCELLI-BOURQUE, 2003, p. 12).

Importantes sujeitos nas relações de comércio justo, os consumidores podem destacar-se como consumidores conscientes, responsáveis e solidários a depender da sua motivação no ato do consumo. De acordo com a Fundação do Consumidor Consciente existem três tipos de compras realizadas no âmbito do Comércio Justo. Em primeiro lugar temos a Compra solidária, sendo

motivada por sentimentos de caridade e de altruísmo das pessoas que combatem o abismo cada vez mais profundo entre ricos e pobres. Com a compra de um produto justo fazem uma ‘boa ação’ e sentem-se bem com isso, ainda que tenham que pagar um preço mais caro do que o do mercado tradicional. Compra-se o produto por motivos emocionais e pela satisfação em ajudar ao próximo. Como se pode ver, esta é uma visão muito estreita da ideia de solidariedade que se limita à caridade e ao altruísmo, e que deveria ser superada pelo movimento (FRETEL; SIMONCELLI-BOURQUE, 2003, p. 49).

Em segundo lugar a Compra racional, que

não é apenas motivada pelo componente solidário do produto justo, mas também por suas características que justificam seu preço mais alto (critérios de qualidade, de saúde, de respeito ao meio ambiente, de respeito às normas trabalhistas em sua fabricação etc.). Com esta visão mais integral do produto, a compra solidária evolui para uma compra racional (FRETEL; SIMONCELLI-BOURQUE, 2003, p. 49).

Por fim temos a Compra consciente, que

vai muito além da compra racional. O consumidor aceita a inteira responsabilidade de seu ato de compra, assumindo conscientemente a preocupação sobre qual o destino de seu dinheiro e o que ele está estimulando. Nesta compra estão presentes os conceitos de justiça, responsabilidade e solidariedade (FRETEL; SIMONCELLI-BOURQUE, 2003, p. 50).

É extremamente importante destacar que as alternativas de comércio e consumo abordadas nesta parte do texto estão vinculadas às práticas da **Economia Solidária**. Assim, precisamos compreender também a Economia Solidária no contexto desses movimentos de resistência e de resiliência (SINGER, 2014). De acordo com Nunes (2009, p. 53), podemos entender a Economia Solidária como um “conjunto de práticas autogestionárias de produção, de comercialização, de consumo, de trocas, de serviços, ainda esparso pelo mundo, mas interligando-se pouco a pouco em redes, [que] tem-se mostrado uma das contestações mais interessantes ao modelo econômico capitalista”. Nesse sentido, Singer (2014), renomado autor e militante da Economia Solidária, ressalta o caráter resiliente da Economia Solidária e seu contraste em relação à lógica capitalista normativa vigente.

A economia solidária é um modo de produção que se notabiliza pela resiliência aos efeitos das quedas do consumo e da produção, que a instabilidade financeira provoca periodicamente. Enquanto as empresas capitalistas – em resposta às quedas de consumo e produção – reduzem

despesas, demitem pessoal e terceirizam atividades, as cooperativas de produção, como não almejam lucros e todos os seus trabalhadores são sócios do empreendimento, enfrentam o encolhimento da demanda aliando-se a outras cooperativas, participantes das mesmas redes ou complexos, para solidariamente partilhar prejuízos e sacrifícios, tendo em vista preservar os empreendimentos e seus postos de trabalho. A resiliência das cooperativas de trabalho às crises se deve ao fato de atuarem em redes ou integrando complexos cooperativos, com um sistema financeiro próprio, que não especula e tampouco procura maximizar lucros. Além disso, as cooperativas de produção podem contar com a parceria de cooperativas de consumo e redes solidárias de distribuição, das quais o sistema mundial de comércio justo e solidário é o mais conhecido (SINGER, 2014, p. 89-90).

Seu surgimento remonta também a momentos de crise no século passado, não somente relacionado ao viés ambiental e econômico, mas também social, decorrente de uma globalização acelerada do capital. Esta trouxe, entre outros fatores, um desemprego estrutural, aprofundando um quadro de pobreza e exclusão (NUNES, 2009). A Economia Solidária surge, nesse sentido, como uma contracorrente a esse processo, um movimento de resistência e resiliência vinculado ao desenvolvimento humano, que não se submete “aos princípios capitalistas de competitividade exacerbada e de lucro privativo”, atuando numa “lógica de cooperação, de igualdade, de liberdade e autonomia e de respeito ao meio ambiente” (NUNES, 2009, p. 53).

O ressurgimento, na atualidade, dessa ideia antiga de uma economia solidária parece estar vinculado também ao processo de hiperdesenvolvimento dos valores capitalistas: a propriedade, o individualismo e a competitividade. Ao chegar-se ao paroxismo do consumo e do reino da propaganda, da mercantilização de todos os aspectos da vida humana, da competição exacerbada, da corrida contra o relógio, a sociedade demonstra que esses valores são vazios como fundadores das personalidades por meio das doenças ditas “contemporâneas”: stress, depressão, síndrome do pânico, anorexia etc. Para muitos, este sentimento de inadequação se manifesta sob a forma de um vazio existencial angustiante (NUNES, 2009, p. 53-54).

No Brasil, costuma-se marcar o início das experiências e práticas de Economia Solidária no início dos anos 1980, com seu crescimento mais acentuado nos anos 1990, período marcado pelo fim da ditadura militar, da redemocratização em nosso país, por instabilidades políticas e econômicas que mantêm as grandes desigualdades sociais aqui existentes. Desse contexto, “emanam então, diferentes formas organizadas de geração de trabalho, renda e busca pelos direitos de cidadania, como cooperativas, associações, clubes de troca, entre outras” (INCOP, 2020), relacionadas, assim, à Economia Solidária.

Podemos destacar o ano de 2003 como um dos principais marcos para a Economia Solidária no Brasil em relação ao seu reconhecimento oficial no âmbito nacional, a partir da criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), vinculada ao Ministério do

Trabalho e Emprego (MTE), tendo Paul Singer como Secretário Nacional da Economia Solidária<sup>62</sup>.

A Senaes foi criada em 2003 pelo presidente Lula, em cumprimento do seu programa de governo e tendo em vista a retomada do desenvolvimento econômico brasileiro e a execução da sua meta prioritária de então: o Programa Fome Zero. Com a criação da Senaes, o movimento de economia solidária, presente em parte do território, rapidamente se expandiu, tornando-se nacional. Em associação com a instalação da secretaria, em junho de 2003, foram criados o FBES e a Rede Nacional de Gestores de Políticas Públicas de Economia Solidária (SINGER, 2014, p. 90).

Em relação ao contexto histórico da Economia Solidária, Nunes (2009) nos diz que este sistema se desenvolveu principalmente no século XIX, especialmente na Europa.

A união dos trabalhadores, que já existia há séculos nas guildas de ofícios, que reuniam trabalhadores de uma mesma profissão (marinheiros, ferreiros, padeiros etc.), foi um modelo para os sindicatos. Já os partidos, que também existiam anteriormente, mas só para membros das classes dirigentes, foram formados nesse período para defender os interesses dos trabalhadores. Partidos comunistas e socialistas foram criados para tentar realizar a máxima de Marx e Engels – “proletários do mundo, uni-vos” – e para buscar, de diferentes formas, chegar ao poder. A organização dos operários em sindicatos e partidos permeia a história da segunda metade do século XIX nos países da Europa do Oeste, mas também em outros lugares do mundo, como Rússia e Estados Unidos.

Nesse contexto, o caso inglês é muito especial, pois, além da organização dos trabalhadores em sindicatos e partidos, eles criaram também contra exemplos ao modo de funcionamento da economia capitalista, dentre as quais a cooperativa de Rochdale foi a pioneira (1843). A organização dessas cooperativas – criadas pelos operários ingleses e de modo geral vinculada aos sindicatos – objetiva o apoio mútuo e a melhoria das condições de vida. Essas experiências, consideradas por muitos autores como precursoras da economia solidária, abraçavam tanto a ideia de construção de um mundo à parte quanto a da tomada do poder político pelos trabalhadores (NUNES, 2009, p. 42).

Destaca-se, nesse sentido, que o surgimento da Economia Solidária está ligado diretamente ao desenvolvimento do capitalismo industrial, conforme apresentado por Singer (2002). Trata-se, desse modo, de uma reação ao mecanismo exploratório protagonizado pelo sistema capitalista vigente na época.

A economia solidária nasceu pouco depois do capitalismo industrial, como reação ao espantoso empobrecimento dos artesãos provocado pela difusão das máquinas e da organização fabril da produção. A Grã-Bretanha foi a pátria da Primeira Revolução Industrial, precedida pela expulsão em massa de

---

62

Junto da SENAES é importante destacar o papel do Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES), que consiste em um instrumento do movimento da Economia Solidária e espaço de articulação e diálogo entre diversos atores, diversas atrizes e movimentos sociais pela construção da economia solidária, como base fundamental de outro desenvolvimento socioeconômico para o Brasil. O FBES é fruto do processo histórico impulsionado no I Fórum Social Mundial (I FSM), que contou com a participação de 16 mil pessoas vindas de 117 países, entre os dias 25 e 30 de janeiro de 2001 (FBES, 2022).



camponeses dos domínios senhoriais, que se transformaram no proletariado moderno. A exploração do trabalho nas fábricas não tinha limites legais e ameaçava a reprodução biológica do proletariado. As crianças começavam a trabalhar tão logo podiam ficar de pé, e as jornadas de trabalho eram tão longas que o debilitamento físico dos trabalhadores e sua elevada morbidade e mortalidade impediam que a produtividade do trabalho pudesse se elevar (SINGER, 2002, p. 24).

Assim, identificamos ao longo desta parte da pesquisa marcos importantes que nos ajudam a entender o contexto do desenvolvimento de experiências como as feiras virtuais que tratamos nesta tese. No Quadro 3 são apresentados esses marcos, o período em que ocorreram e sua descrição.

Quadro 3. Principais marcos temporais relacionados aos movimentos de resistência abordados e sua descrição

<b>Data</b>	<b>Marco</b>	<b>Descrição</b>
Século XVIII	Primeira Revolução Industrial	A industrialização amplificou o consumo de materiais e energia, levando os sistemas naturais a fornecer uma grande quantidade de matérias-primas e também receber e absorver os restos da produção e do consumo. Essa dinâmica causou sérios impactos ao longo do tempo
Século XIX	Economia Solidária	As raízes históricas da Economia Solidária se encontram no século XIX, especialmente na Europa, com a organização dos operários em sindicatos e partidos e a criação de contra exemplos ao modo de funcionamento da economia capitalista, dentre as quais a cooperativa inglesa de Rochdale foi a pioneira (1843) (NUNES, 2009)
1960	Comércio Justo e Consumo Ético	Trata-se do <i>Fair Trade</i> , também conhecido como Comércio Justo e Solidário ou Comércio Justo e Consumo Responsável. Essa dimensão de maior equidade nas relações de comércio e consumo surge na década de 1960, a partir da tentativa de se relacionar a produção dos países subdesenvolvidos do Hemisfério Sul ao consumo dos países desenvolvidos do Hemisfério Norte de uma forma mais justa, rompendo a lógica tradicional injusta das relações do comércio normativo
1970	Movimentos ambientalistas	A partir da década de 1970 começam a surgir grupos preocupados com as questões ambientais, que se desenvolverão nas décadas seguintes
1972	Relatório “Limites do Crescimento” e Conferência de Estocolmo	O relatório “Limites do Crescimento”, realizado pelo Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) e encomendado pelo Clube de Roma, conhecido também como “Relatório do Clube de Roma” ou “Relatório Meadows”, tornou-se o respaldo para a Conferência de Estocolmo, realizada na Suécia em junho de 1972, que teve como objetivo discutir questões atinentes ao meio ambiente
1980	Economia Solidária no Brasil	No Brasil, costuma-se marcar o início das experiências e práticas de Economia Solidária no início dos anos 1980, com seu crescimento mais acentuado nos anos 1990, período marcado pelo fim da ditadura militar e da redemocratização em nosso país, e por instabilidades políticas e econômicas que mantêm as grandes desigualdades sociais aqui existentes. Desse contexto, “emanam então, diferentes formas organizadas de geração de trabalho, renda e busca pelos direitos de cidadania, como cooperativas, associações, clubes de troca, entre outras” (INCOP, 2020), relacionadas, assim, à Economia Solidária

1987	Relatório Brundtland, ou “Nosso Futuro Comum”	A ONU publica o Relatório Brundtland, ou “Nosso Futuro Comum” que traz a perspectiva do desenvolvimento sustentável
1990	Consumo Verde e Consumo Sustentável	A partir da década de 1970 o movimento ambientalista começa a se destacar, se desenvolve na década de 1980 e na década de 1990 ganha força a preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. O consumo verde recebe muitas críticas, especialmente por transferir ao consumidor enquanto indivíduo a responsabilidade pelos danos causados a partir do consumo. Surge, então, a perspectiva de um consumo sustentável, centrado em ações coletivas na busca por mudanças políticas e institucionais
1992	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Cnumad)	Em 1992, no Brasil, acontece a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Cnumad), conhecida também como Cúpula da Terra, Rio-92, Eco-92. Da Rio-92 derivam documentos importantes no que concerne ao enfrentamento da problemática ambiental, como é o caso da Agenda 21
2003	Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES)	Criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), vinculada ao Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), tendo Paul Singer como Secretário Nacional da Economia Solidária. Além da Senaes, no ano de 2003 foram criados também o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES) e a Rede Nacional de Gestores de Políticas Públicas de Economia Solidária.

Organização: a autora.

Nesse sentido, experiências como a FVBBDT trazem em suas dinâmicas não somente um viés tecnológico, mas principalmente social, coletivo, tendo em vista que suas bases estão alicerçadas em elementos presentes na Economia Solidária. As TICs foram apropriadas como uma importante ferramenta para a sua organização, mas também são importantes outros motivos que levaram até a sua apropriação, como será apresentado a seguir.

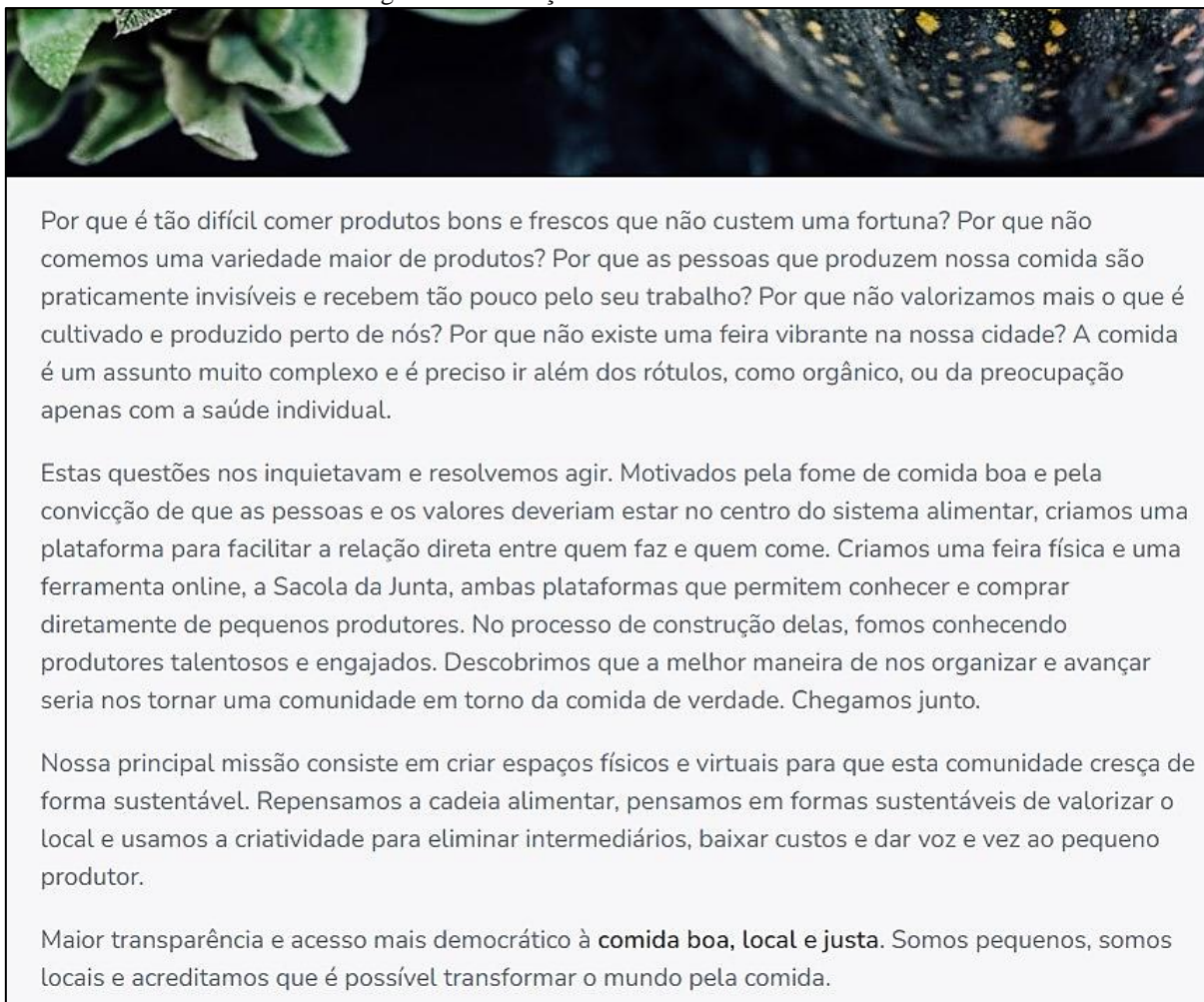
### **2.3 CRIAÇÃO, ESTRATÉGIAS E ADAPTAÇÕES DA FEIRA VIRTUAL BEM DA TERRA**

No primeiro capítulo trouxemos três experiências de feiras virtuais: a Sacola Virtual, o Projecto PROVE e a FVBBDT, sendo esta última a que iremos aprofundar em nossa investigação. No entanto, antes de seguirmos com os marcos históricos que propiciaram o desenvolvimento da FVBBDT, cabe apresentar, mesmo que brevemente, o histórico da criação da Sacola Virtual e do Projeto PROVE.

A Sacola Virtual é uma das estratégias de comercialização da “Junta Local”, que é uma empresa criada em agosto de 2014 por Henrique Moraes, Bruno Negrão e Thiago Nasser, e que foi incubada em 2016 pelo Rio Criativo, programa da Secretaria de Cultura do Estado do Rio

de Janeiro. Na Figura 27 encontramos a descrição da missão da Junta Local, junto dos motivos que levaram à criação da empresa.

Figura 27. Descrição da missão da Junta Local



Fonte: site da Junta Local

Data: mar. 2022.

Quanto ao Projecto PROVE, este surgiu em sua primeira fase no ano de 2005, com um diagnóstico sobre produtores e consumidores em Sesimbra. De acordo com o site da Câmara Municipal de Sesimbra (SESIMBRA, 2022), “Depois de uma primeira fase, iniciada em agosto de 2005 com um diagnóstico sobre os produtos e produtores existentes no concelho, o Prove entrou na segunda etapa, entre junho de 2006 e dezembro de 2007, na qual começaram a ser organizados e vendidos os primeiros cabazes”.

Suas primeiras comercializações, assim, foram realizadas “em 2006 com dois núcleos de 2 e 3 produtores, em Palmela e em Sesimbra, e com 30 consumidores em cada local de

entrega, para responder às dificuldades que os pequenos produtores tinham em aceder aos circuitos de comercialização” (SIMBIOSE, 2022).

Esse acesso é condicionado devido às exigências levantadas pelas maiores cadeias de hipermercados que existem no País (calibração do produto, preços, quantidades e datas de pagamento) e à importação de produtos agro-alimentares. A excessiva carga fiscal e responsabilidades legais que recaem sobre estes produtos são outras questões que prejudicam os pequenos agricultores (SIMBIOSE, 2022).

Após as primeiras experiências em Palmela e Sesimbra, o projeto se expandiu alcançando outras regiões de Portugal, conforme apresentado em seu site <sup>63</sup>.

A metodologia foi concebida, desenvolvida e inicialmente disseminada com o apoio da Iniciativa Comunitária (IC) Equal. Ao longo de 5 anos, a IC Equal permitiu criar uma abordagem metodológica inovadora, que potencia a economia de proximidade mais solidária e equilibrada, que estimula o empreendedorismo em meio rural e a autonomia dos produtores agrícolas. O processo de comercialização teve início em 2006, nos concelhos de Palmela e Sesimbra, tendo sido posteriormente disseminado, com enorme sucesso, de Norte a Sul de Portugal através de Grupos de Acção Local, produtores e consumidores, mas também de autarquias, organizações de agricultores e diversos parceiros locais.

Quanto à FVBBDT, temos uma história impulsionada pelo desafio da comercialização das mercadorias produzidas pelos empreendimentos da Rede Bem da Terra. Nesta rede, formada a partir da Associação Bem da Terra, buscava-se desde o início de suas atividades, antes mesmo da constituição da feira virtual, uma maneira de comercializar as suas mercadorias, de conseguir alcançar o seu nicho de consumo na cidade de Pelotas-RS.

A seguir, para compreendermos melhor os caminhos percorridos pela Rede Bem da Terra até a constituição da FVBBDT, trouxemos trechos de entrevistas realizadas com o Prof. Dr. Antônio Cruz, que foi um dos envolvidos na idealização e concretização da FVBBDT. Utilizamos, nesse sentido, especialmente a metodologia da história oral com o intuito de valorizar os marcos históricos e melhor compreender as estratégias utilizadas para o desenvolvimento da FVBBDT, a partir de um dos sujeitos envolvidos diretamente nesse processo e que permanece até os dias de hoje ligado à FVBBDT.

No ano de 1999, na UCPel, havia um projeto de incubadora de cooperativas de Economia Solidária. O grupo constituído inicialmente, em conjunto com os empreendimentos ali incubados, percebeu que um dos maiores desafios para o seu pleno funcionamento era a comercialização das suas mercadorias. Ao mesmo tempo, o grupo também percebeu que havia

---

<sup>63</sup>

Site do Projecto PROVE: <http://www.prove.com.pt/www/o-projecto-prove-promover-e-vender.T143.php>.

um mercado consumidor interessado nos produtos da economia solidária e que gostaria de sair do circuito convencional de consumo. Porém, essas pessoas estavam dispersas na cidade, justamente por não terem um lugar onde pudessem encontrar os produtos da economia solidária de maneira concentrada. Deste contexto, nos explica o Prof. Dr. Antônio Cruz,

Vem a ideia do minimercado... “não, vamos fazer o seguinte, vamos ter um ponto de encontro onde essas pessoas todas elas podem afluir... assim como elas vão no Nacional, ou no Big, ou no Carrefour, ou no Pão de Açúcar, elas podem ir lá no supermercado da Economia Solidária”. Então o que a gente fez naquele momento ali foi através de uma outra pesquisa-ação, a gente convidar um conjunto de empreendimentos de economia solidária, na época, no início eram 14 empreendimentos, pra fazer uma discussão sobre comercialização da economia solidária. E a gente combinou, então, de trabalhar uma tarde por mês, ou uma manhã por mês, um turno por mês, se reunindo pra estudar casos, pra debater possibilidades, pra discutir o que que dava pra fazer... e foi isso. Ao longo de 2008 e o começo de 2009 o que a gente fez foi isso, foi estudar, a gente visitou a experiência de Santa Maria, lá da Coesperança, a gente esteve em Porto Alegre visitando as lojas lá da Consol, que era uma experiência que tinha em Porto Alegre na época, a gente estudou o caso da Cooperativa Eroski do País Basco, estudamos o caso do El Galpón, que era uma estrutura de comercialização da economia solidária em Buenos Aires.

A ideia inicial, que consistia em inserir as mercadorias dos empreendimentos no circuito convencional de comercialização, através da criação de um minimercado específico de produtos da economia solidária, não se consolidou. Havia uma série de empecilhos para a concretização da ideia: o capital inicial necessário, a regularização da escala de produção, as certificações sanitárias, os impostos a serem pagos etc. Tais empecilhos impossibilitaram a criação do minimercado e dificultaram a sua inserção no circuito convencional de comercialização. Por outro lado, a partir de um evento de extensão na UCPel, outra possibilidade de comercialização se estabeleceu.

E à medida que íamos estudando esses casos, íamos discutindo a realidade de Pelotas: “ah, mas e pode funcionar em Pelotas? Não pode funcionar? Dá? Não dá? Como é que seria? E tal...” E aí, então, o pessoal lá pelas tantas, como é o pessoal da base popular, disse “oh, nós já estamos cansados de estudar, de discutir, de conversar, nós queremos fazer alguma coisa, temos que fazer alguma coisa, vamos fazer alguma coisa, senão isso aqui vai se perder”. E aí em 2009 teria uma mostra de extensão da Universidade Católica, e o que que aconteceu? Teria a mostra de extensão e a gente foi participar de uma reunião lá para discutir a mostra de extensão. E lá na reitoria o pessoal da Pró-Reitoria de Extensão disse “tá, então cada projeto, na mostra de extensão, vai ter um estande de 2 por 2 pra apresentar os seus projetos de extensão”, e então eu disse “você vão me desculpar, mas um estande de 2 por 2 não dá pra mostrar nada, no nosso caso, porque não tem nem espaço pra gente botar os produtos dos empreendimentos com os quais a gente trabalha”. E aí o pessoal da Pró-Reitoria olhou pra nós e “tá, mas e quantos empreendimentos são?”, eu disse “ah, são uns 15, pelo menos”, e eles meio que duvidaram da gente, e disseram “então vamos fazer o seguinte, vamos fazer a mostra de extensão em dois dias,

num dia vocês mostram o funcionamento da incubadora e no outro dia a gente faz uma feira com esses empreendimentos aí que vocês dizem que trabalham”, e nós “tá, então tá, então tá bem”. E aí nós fizemos e a feira foi um sucesso assim, uma feira colorida, bonita, com um monte de gente visitando a feira e comprando... Bom, foi tão, tão interessante que lá pelas tantas, pelo meio da tarde, o reitor resolveu sair do gabinete dele e ir lá olhar a feira.

A partir do sucesso da experiência da feira na Mostra de Extensão da UCPel, surgiu a ideia da realização das feiras presenciais periódicas com o apoio da UCPel, realizadas uma vez ao mês em suas dependências, e que ocorrem até hoje. Foi também durante a busca por outras formas de comercialização que o Prof. Dr. Antônio Cruz, ao participar de uma atividade na pós-graduação em Economia Solidária que havia em Campinas por volta de 2011, teve contato com uma experiência que lhe chamou a atenção: o Trocas Verdes<sup>64</sup>, que dispunha de uma plataforma virtual de comercialização de suas mercadorias.

---

<sup>64</sup>

Site do Trocas Verdes: <http://www.trocasverdes.org/>.



Figura 28. Página inicial do site do Trocas Verdes, de Campinas-SP



**TROCAS VERDES**

**Entrar no site**  
Cadastrar-se Esqueceu sua senha?

## Sobre o Trocas

O Trocas Verdes surgiu como um grupo de pessoas incomodadas com a atual relação de produção e consumo de alimentos no mundo e, em particular, na nossa cidade (Campinas/SP). Baseado em princípios da economia solidária, da autogestão, da soberania alimentar, e preocupado com o sabor dos alimentos, assim como com a saúde do corpo e do planeta, o grupo se organiza com os seguintes objetivos e práticas:

- Ser uma cooperativa de compras, onde as pessoas se conhecem e mantém relações amigáveis, fugindo das relações impessoais entre clientes e fornecedores e das relações hierarquizadas entre empregados e patrões, e recriando laços baseados na troca e na cooperação;
- Possibilitar o consumo de alimentos orgânicos, de agricultura familiar, de assentamentos ou da agricultura urbana na região;
- Promover cultivo e comercialização direta na perspectiva de apoiar o desenvolvimento local e viabilizar a descentralização econômica, organizando uma alternativa de consumo que procura quebrar com o monopólio dos supermercados e dos grandes produtores de alimentos;
- Organizar visitas a produtores a fim de conhecer e participar de sua realidade, em uma proposta de estreitar laços entre “cidade” e “campo”, consumidor e produtor local;
- Realizar atividades específicas de formação relativa aos princípios e práticas do grupo através de palestras, seminários e outros eventos;
- Organizar vivências que promovam a cooperação em grupo, através da sensibilização pela empatia e solidariedade dos seres humanos entre si e em relação a outras espécies.

Este site foi desenvolvido para controlar os pedidos semanais de produtos. Crie seu usuário e senha, acesse o site e veja as instruções.

Caso queira conhecer melhor o grupo, [visite o nosso blog](#).

## Contato

E-mail: [contato@trocasverdes.org](mailto:contato@trocasverdes.org)

**Instituto Força da Natureza**  
Rua Jean Nassif Mokarzel, 444 - Barão Geraldo  
[Veja o mapa](#)

## Parceiros

[Raízes Zen](#)  
[Preface Design](#)

## Blog e redes sociais

[Acompanhe o blog do Trocas](#)  
[Trocas no Facebook](#)

Fonte: Site do Trocas Verdes  
Data: 9 fev. 2022.

A ideia desta experiência foi levada para o grupo da Associação Bem da Terra, e de início causou estranheza. Mas nessa mesma época houve contato com uma outra experiência parecida que envolvia a comercialização através da Internet: tratava-se da Rede Ecológica Rio<sup>65</sup>, um grupo de consumo responsável que conta com aproximadamente 800 famílias.

<sup>65</sup>

Site da Rede Ecológica Rio: <http://redeecologicario.org/>.

Figura 29. Página inicial do site do Rede Ecológica Rio, do Rio de Janeiro-RJ



Fonte: Rede Ecológica Rio  
Data: 9 fev. 2022.

Como um dos professores da UCPel estava fazendo o doutorado em Niterói, nesse período de pesquisa de outras experiências, entre os anos de 2011 e 2012, o grupo de Pelotas começou a estudar a experiência da Rede Ecológica Rio. No entanto, a estranheza prevalecia, em virtude de um questionamento central para a época: “nós vamos ofertar os produtos na internet, mas e quem é que vai comprar?”. Nesse momento, o Prof. Dr. Antônio Cruz explica que,



[...] a gente se deu conta que tinha um problema chave ali, que era o quê? Que o Trocas Verdes e a Rede Ecológica Rio, elas tinham sido iniciativas construídas por consumidores. E a gente estava ali, tentando fazer o caminho inverso. Então a pergunta que os produtores nos faziam tinha todo o sentido, que é “e quem é que vai comprar?” Então o que que a gente tratou de fazer? “Então vamos fazer o seguinte, vamos propor a criação de um grupo de consumo”. Aí, ainda assim, os produtores ficaram meio assim, disseram “ah, pois é, tá bem, mas e quem é que vai criar esse grupo de consumo aí? Quem é que vai arranjar esses consumidores?”. Aí a gente disse “deixa que nós vamos arranjar”. E aí entre os dois núcleos universitários, o NESIC da Católica e o TECSOL da UFPel, a gente resolveu então desenvolver um projeto de agregação de consumidores, sem saber o que ia acontecer, era uma experiência na verdade, uma experiência universitária, um processo de extensão, que era uma experimentação, portanto era também uma pesquisa. Uma espécie de pesquisa-ação.

Diagnosticado o problema, a solução foi elaborar metodologias capazes de responder à pergunta inicial dos produtores, quando da proposta de comercializar suas mercadorias na Internet. Buscou-se, assim, fazer um estudo que pudesse estimar a participação dos consumidores.

Então iniciamos um processo de agregação de consumidores a partir de um *power point* que a gente estabelece, fizemos um estudo de viabilidade partindo de uma estimativa de quantos consumidores a gente ia conseguir juntar, qual seria o consumo médio dos consumidores, que tipo de produtos, enfim, teve um estudo em torno disso. Montamos, digamos assim, um plano de negócio, e saímos, visitando escolas, visitando sindicatos, visitando unidades acadêmicas da universidade, visitando ONGs, dizendo “olha, tem uma ideia aqui e tal etc. pra ajudar esses produtores da economia solidária, da agricultura familiar, a ideia é que o negócio funciona assim, assado e tal”, e as pessoas foram se agregando, constituindo núcleos, e nos perguntavam “tá, e quando é que começa? E quando é que começa? E quando é que começa? E como é que vai ser?”

Esse momento de agregar consumidores e constituir núcleos de consumo foi importante para os empreendimentos que já estavam organizados. Após a constituição dos núcleos e consumidores, ainda houve um período para a organização da FVBDT, que iniciou suas atividades alguns meses depois.

Então dia primeiro de dezembro de 2014 a gente abriu o primeiro ciclo, na segunda-feira. Então foi um longo processo assim, mas... que durou acho que uns 7 ou 8 meses pra montagem, mas tudo partiu da existência já da Associação de Produtores. Então nosso problema era esse, aí tem uma diferença. Qual é o problema dos outros GCRs (grupos de consumidores responsáveis) que se montaram a partir dos consumidores? Os consumidores estavam preocupados em melhorar a qualidade dos produtos do seu consumo. [...] Então, os outros GCRs os consumidores estão preocupados com o seu consumo. Nesse nosso aqui a nossa preocupação era melhorar a comercialização dos produtores. Mas pra melhorar a comercialização dos

produtores a gente de fato precisava organizar os consumidores. A história foi essa.

Surgiu, assim, a Feira Virtual Bem da Terra, com o primeiro ciclo de comercialização no dia 1º de dezembro de 2014. Consolidou-se, dessa maneira, a iniciativa da FVBTD em Pelotas, apoiada por grupos presentes em duas universidades da cidade, e que também agregou outras pessoas e instituições como consumidores. Na Figura 30 podemos observar como se dava o funcionamento da “Feira Virtual Bem da Terra” até recentemente, pois a partir de maio de 2019 a feira sofreu alterações que ainda não foram atualizadas em seu site.

Figura 30. Página inicial do site e da descrição de funcionamento da Feira Virtual Bem da Terra, de Pelotas-RS

The image shows a screenshot of the website 'Feira Virtual Bem da Terra'. At the top, there is a navigation menu with the following items: 'Um Comércio Justo', 'Bem da Terra', 'A Rede', 'Feira Virtual' (highlighted in red), and 'Faça Contato'. Below the menu, the main heading is 'Feira Virtual' in a large, bold, black serif font. Underneath the heading, there is a sub-heading: 'Feira Virtual (Grupo de Consumo Responsável/GCR)'. The main body of text describes the organization's mission and how it operates. It states that the 'Feira Virtual Bem da Terra' is a commercialization mechanism for products from social economy enterprises, organized into responsible consumption nuclei. Consumers place orders weekly through a virtual platform (blog or Cirandas.net) and must be linked to a responsible consumption nucleus. The text also mentions that orders are collected on Saturdays at a distribution center and that the products are diverse, including organic vegetables, breads, and processed foods. Finally, it notes that the participating enterprises are responsible for local production and that the nuclei are responsible for organizing and distributing products through a 'mutirão-rodízio' system.

Fonte: Site da Feira Virtual Bem da Terra  
Data: 16 abr. 2019.

Conforme informações dispostas em seu site, no ano de 2019 a FVBBDT possuía 36 empreendimentos associados, 7 fornecedores não-associados, 5 entidades apoiadoras e parceiras, 9 apoiadores e, antes da nova resolução, possuía 12 núcleos de consumidores. Para o seu funcionamento, a FVBBDT estava organizada em sete grupos de trabalho, que compreendiam atividades específicas realizadas pelos seus associados (Quadro 4).

Quadro 4. Grupos de Trabalho (GT) da “Feira Virtual Bem da Terra” de Pelotas-RS

GRUPOS DE TRABALHO DA FEIRA VIRTUAL	
<b>GT EDUCAÇÃO</b>	O GT Educação foi constituído no processo denominado “transição para a autogestão” e é um espaço pedagógico com principal atribuição em realizar campanhas educativas para o consumo responsável e comércio justo; formação de novos núcleos; acolhida de novos/as consumidores/as através de oficinas formativas; proposição de atividades e debates acerca das práticas vinculadas ao trabalho no campo da economia solidária, sustentabilidade e agroecologia, visando a integração e ampliação dos vínculos solidários entre quem produz e quem consome
<b>GT COMUNICAÇÃO</b>	A comissão comunicação da Associação Bem da Terra tem por objetivo principal fazer informações relevantes como datas de feiras, reuniões, pautas a serem discutidas, formações, entre outros circularem internamente, entre os empreendimentos da Associação e externamente divulgando as atividades e feiras para o público. Podendo produzir materiais e estratégias de divulgação, sendo que estes, sempre são elaborados e discutidos em reuniões quinzenais conjuntamente entre empreendimentos participantes do GT e apoiadores
<b>GT COMÉRCIO JUSTO</b>	Responsável por formular as propostas básicas para implementação das iniciativas de comercialização da Associação: feiras presenciais, ponto fixo do mercado público e relação com a Feira Virtual. O planejamento envolve propostas sobre: calendários, infraestruturas, objetivos específicos, parcerias etc. Além disso, a comissão está encarregada de discutir e propor critérios para a acreditação dos grupos como “empreendimentos de economia solidária”
<b>GT ORGANIZAÇÃO</b>	O GT Organização, uma das frentes de trabalho da Feira Virtual Bem da Terra, é responsável pelo funcionamento e manutenção do centro de distribuição, pelas mídias de comunicação interna, pela articulação e sistematização dos encontros e conselhos e também pelo gerenciamento do cadastro dos/as consumidores/as
<b>GT PROVISÃO</b>	Está encarregado de garantir a oferta de produtos locais (urbanos e rurais) e de outras regiões em fluxo adequado à demanda; atualizar a plataforma de encomendas dos consumidores, contatar produtores, buscar novos produtos e cuidar para que a oferta tenha a máxima qualidade possível
<b>SEPARAÇÃO</b>	A Separação é um dos trabalhos coletivos que os consumidores da Feira Virtual Bem da Terra realizam presencialmente aos sábados pela manhã – geralmente das 10h ao meio dia. A Separação se dá por Núcleos de Consumidores escalados e estes demandam consumidores que estão com essa tarefa. Essa dinâmica é modificada decorrente de eventos ocorridos no dia e outras dinâmicas que podem influenciar na organização da separação. A exemplo a Auto Separação durante o verão: os consumidores vão buscar seus pedidos pela manhã e fazem sua própria separação
<b>FACILITAÇÃO</b>	A Facilitação é um dos trabalhos coletivos que os consumidores responsáveis da Feira Virtual Bem da Terra realizam presencialmente no Centro de Distribuição (CD), aos sábados. Cada Núcleo de Consumidores tem de 1 a mais facilitadores que, quando são escalados, vão realizar trabalho voluntário (sem remuneração). Há a facilitação pela manhã que acontece das 8h ao meio dia e a facilitação da tarde que acontece das 13h às 18h

Fonte: Site da “Feira Virtual Bem da Terra”

Data: 16 abr. 2019

Organização: Autora.

A FVBDT, nesse sentido, foi se aprimorando ao logo do tempo, adaptando suas dinâmicas de acordo com os interesses dos sujeitos envolvidos. Do mesmo modo, observamos que as adaptações fazem parte do desenvolvimento das atividades comerciais como um todo, que acompanham também o desenvolvimento tecnológico, como pode ser constatado neste segundo capítulo.

Até alcançarmos o patamar que nos encontramos atualmente, muitos elementos foram criados e combinados, especialmente aqueles relacionados às TICs desde a segunda metade do século XX. Tais elementos não surgiram necessariamente ao mesmo tempo e nem com os mesmos objetivos, mas acabaram se relacionando e trazendo novas configurações e possibilidades, que aprimoraram as relações de comércio e consumo.

Neste segundo capítulo nos propomos a buscar os marcos históricos de mudanças que foram capazes de transformar as relações entre pessoas e mercadorias, favorecendo modificações nas dinâmicas do comércio e consumo e, portanto, no cotidiano. Trata-se de um momento de grande importância que nos permitiu não somente identificar quais foram os fatores essenciais para o surgimento ou mudanças das relações de comércio e consumo no contexto atual, mas que também nos proporciona, junto do primeiro capítulo desta pesquisa, as condições necessárias para uma análise mais aprofundada do tema que nos propomos a pesquisar, que será apresentado a seguir, no terceiro e último capítulo.

### **3 RELAÇÕES ESPACIAIS E SOCIAIS A PARTIR DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: AS POTENCIALIDADES DAS FEIRAS VIRTUAIS**

Chegamos ao terceiro capítulo deste estudo com importantes informações relacionadas às novas estratégias de comércio e consumo da era digital. No primeiro capítulo procuramos construir um panorama descritivo sobre essas novas estratégias, sobretudo relacionadas ao comércio eletrônico e, mais especificamente, às feiras virtuais. Já no segundo capítulo reconhecemos e identificamos, especialmente, determinados marcos e suas datações, que foram importantes para compreendermos a constituição e o desenvolvimento das TICs, das estratégias de comércio eletrônico e das feiras virtuais, com destaque para a FVBTD. O segundo capítulo, nesse sentido, nos permitiu compreender o desenvolvimento das tecnologias necessárias às estratégias comerciais atuais, bem como o contexto em que estas surgiram, evidenciando a coexistência de diferentes tempos históricos e sua importância para a compreensão do presente.

Por fim, no terceiro capítulo, que constitui o terceiro momento do método adotado, ou seja, o histórico-genético, nos cabe o reencontro com o presente. É nesse momento da pesquisa que analisamos e compreendemos as contradições verificadas no presente à luz das relações do passado. Procuramos evidenciar como o processo de (re)produção do espaço, ao qual relacionamos o físico e o virtual, se dá a partir de mecanismos exploratórios, social e ambientalmente, da mesma maneira que as relações sociais atuais, permeadas pelas TICs, potencializam a generalização do consumo e produzem uma sociedade acelerada e cansada, que perde o sono frente à lógica capitalista que adentra todos os espaços do cotidiano. Por outro lado, destacamos as feiras virtuais como experiências que podem constituir não somente movimentos de resistência, mas também uma outra forma de pensar a (re)produção do espaço.

O terceiro capítulo, assim, tem por objetivo analisar as relações de comércio e consumo atuais relacionadas ao comércio eletrônico e, principalmente, às feiras virtuais, para melhor compreender as relações de (re)produção do espaço sob o contexto da era das redes digitais.

Nesse sentido, começamos este capítulo com indagações sobre o período atual relacionado ao comércio eletrônico: seria esta estratégia comercial uma moda, uma fase? O comércio eletrônico chegou mesmo para ficar e se tornar a principal estratégia comercial na era das redes digitais, ou é apenas uma “onda” que tende a perder força ao longo do tempo e do espaço? Se considerarmos o tempo de permanência da pandemia da Covid-19 até então, a proporção que assumiu desde o seu surgimento e a não previsão de seu fim, não seria exagero

dizer que os novos hábitos de comércio e consumo centrados nas TICs têm uma grande potencialidade de permanecerem e se ampliarem daqui para frente.

Para algumas pessoas, o próprio incômodo de voltar àqueles ambientes repletos de grupos de pessoas pode ser um motivo para que as compras continuem sendo realizadas em parte pelo *smartphone*. Outros, provavelmente, ao experimentarem a praticidade de comprar o necessário sem perder o tempo de deslocamento até os centros comerciais, ou procurando vagas em estacionamentos lotados, ou mesmo a comodidade de resolver tudo da sua própria sala de estar, não abrirão mão dessa estratégia.

Presenciamos um momento de mudanças. Mesmo que o comércio eletrônico não tenha sido criado no surgimento da pandemia da Covid-19, ele se destacou mais do que qualquer outra estratégia comercial, seja para os pequenos negócios ou aqueles que já vinham se adaptando ou usufruindo de suas benesses. Muitas pessoas também experimentaram o comércio eletrônico com o surgimento da pandemia da Covid-19, e mesmo que não continuem utilizando essa estratégia com a mesma intensidade, abriram a possibilidade de sua utilização, por necessidade ou comodidade.

Por outro lado, é inevitável pensarmos nos espaços comerciais como espaços também do encontro. O que dizer da feira livre? Os cheiros, os sons, as cores, os sabores, as texturas, as pessoas, as conversas, a pechincha... Lugares que exalam vida. Mesmo o mercado público, cooptado ou não pelo capital a partir de sua “revitalização”, com seu espaço de tradição, de histórias, de encontro entre o velho e o novo – coisas e pessoas, estrutura e *design*. E o shopping center? Tomado como espaço de lazer e de segurança (especialmente para a classe média), uma imensa vitrine repleta de espelhos que pode amenizar ou fazer esquecer a brutalidade da vida para além de suas paredes, espelhos e manequins.

Como esquecer do comércio do centro? Aquela rua, ou as ruas, com suas lojinhas a perder de vista, os calçadões, a arquitetura, a música, a propaganda, os artistas de rua, os vendedores ambulantes, todas as vozes e sons, todas as pessoas e tudo o que se precisa e o que se descobre precisar nas galerias que fazem perder a noção do espaço. O comércio, nesse sentido, não está restrito às trocas de mercadorias, pois também sempre envolveu a sociabilidade entre os sujeitos e a relação destes com os espaços. Carlos (2007), nesse sentido, nos traz o caráter particular da rua, da espacialidade das relações sociais.

Nas ruas o presente nos assedia, traz a marca dos itinerários às vezes dispersos, difusos ou mesmo concentrados definidos pela vida cotidiana.

Podemos afirmar que a vida aí é inesgotavelmente rica e plena de energia — é o nível do vivido. Na rua encontra-se não só a vida, mas os fragmentos de vida, é o lugar onde o homem comum aparece ora como vítima, ora como

figura intransigente e subversiva. No movimento da rua encontra-se o movimento do mundo moderno. “Não posso dizer o quanto me fazem falta as ruas”, escreve Charles Dickens de Lausanne, onde trabalhava, “é como se elas fornecessem algo ao meu cérebro do qual ele não pode prescindir para poder trabalhar (...) minhas personagens parecem querer ficar quietas se não têm uma multidão ao redor”.

A rua se coloca como dimensão concreta da espacialidade das relações sociais num determinado momento histórico, revelando nos gestos, olhares e rostos, as pistas das diferenças sociais (CARLOS, 2007, p. 51).

Ao tratar da rua, Carlos (2007, p. 52) nos lembra que “no transcurso de um único dia é possível presenciar que as ruas da cidade são tomadas por passos com ritmos diferenciados, com destinos diferentes. Os usos da cidade vistos através da rua permitem perceber os tempos simultâneos. Ela guarda múltiplas dimensões”.

Segundo Carlos (2007, p. 53), nestas múltiplas dimensões, “*A rua pode ter o sentido de passagem, apenas enquanto meio*”, “*A rua pode ter o sentido de fim em si mesma quando seu uso se volta para, por exemplo, a realização da mercadoria*”, “*A rua pode ter o sentido do mercado/aquele vinculado à troca com destino — aqui é o lugar da feira que reúne pessoas, a rua ocupada pelos camelôs*”, “*A rua pode ter o sentido da festa ao final dos campeonatos esportivos*”, “*A rua pode ter o sentido da reivindicação*”, “*A rua no caso de São Paulo também tem o sentido do morar*”, “*As ruas também são apropriados como território de domínio de gangues*”, “*As ruas têm sentido da normatização da vida*”, “*As ruas têm o sentido da segregação social*”, “*Há também a formação dos guetos abundantes na metrópole e que marcam a diferença entre usos e costumes, que estamos chamando de guetos urbanos e que se diferenciam dos das gangues, pois têm uma dimensão cultural*”, e “*Finalmente a rua ainda preserva o sentido do encontro*”.

A rua, desse modo, relaciona-se ao cotidiano, e nela “se tornam claras as formas de apropriação do lugar e da cidade, e é aí que afloram as diferenças e as contradições que permeiam a vida cotidiana, bem como as tendências de homogeneização e normatização impostas pelas estratégias do poder que subordina o social” (CARLOS, 2007, p. 51).

A rua enquanto nível de entendimento do cotidiano e da espacialidade das relações sociais coloca-se na perspectiva da constituição da sociedade urbana em seu movimento interno baseado na prática social na medida em que expõe o vivido. Ela também se abre enquanto palco e espetáculo em que se transformou o cotidiano hoje no mundo moderno, abrindo uma infinidade de perspectivas para análise e entendimento da sociedade urbana (CARLOS, 2007, p. 54).

Nas ruas, nas avenidas, no centro e nas centralidades encontramos os lugares do cotidiano, da sociabilidade e das trocas. Importante, assim, destacar a relação da apropriação

dos espaços com o comércio. Vemos, por meio do comércio eletrônico, outras possibilidades de relações com os espaços, incluindo atualizações nas formas comerciais (lojas que mantêm uma estrutura física, mas realizam suas atividades sem funcionários presentes nessas lojas, contando apenas com autoatendimento para o consumidor, como é o caso do supermercado Zaitt<sup>66</sup>) e possível diminuição do fluxo de consumidores em centros comerciais, nos espaços físicos (no caso de consumidores que passam a utilizar o comércio eletrônico como principal estratégia de compras).

O espaço do comércio eletrônico é essencialmente privado. Tudo bem, você faz a sua compra através de um site ou de um aplicativo que é, de certo modo, público: basta você baixá-lo ou acessá-lo de seu *smartphone*, não sendo cobrado nada para isso. Mas você somente pode consumir se tiver o seu próprio equipamento eletrônico, o seu próprio acesso à Internet e, geralmente, quando ocupa espaços privados, quando está em sua casa, preferencialmente.

Além do espaço privado, o consumo é individualizado, particular e solitário. As interações sociais, mesmo que por vezes breves, tão fortemente relacionadas ao comércio, suas formas e seus espaços, desaparecem no contexto do comércio eletrônico. Podemos até trocar mensagens com algum atendente, a depender da estratégia adotada pela empresa, mas ela permanece intermediada por uma tela e por alguns caracteres que mecanizam a interação, reduzindo o contato ao menor tempo possível.

Juntamente à questão espacial, o tempo é um dos principais elementos do contexto trazido com o comércio eletrônico. Desde o fim do século XX, com a hipermodernidade (CHARLES, 2009; LIPOVETSKY, 2004, 2007), observamos, dentre outras características, relações sociais e econômicas cada vez mais fluidas, permeadas pelo uso de tecnologias, com uma “rápida expansão do consumo e da comunicação de massa” (LIPOVETSKY, 2004, p. 52), além de uma individualização em destaque.

A crescente velocidade de ações presentes nos comportamentos individuais é característica do período atual, intimamente ligada aos avanços tecnológicos, mas indica também mudanças na sociedade para além da apropriação das TICs nos ritmos de vida. Rosa

---

<sup>66</sup>

O supermercado Zaitt é totalmente autônomo em seu funcionamento, “na loja, os consumidores podem fazer suas compras sem ter contato com atendentes e sem precisar passar por caixas. Câmeras com sensores monitoram cada ação e reconhecem quem está no local em tempo real. O esquema todo é muito simples: o consumidor baixa o aplicativo, recebe um código QR – uma espécie de chave de segurança, o escaneia na porta do mercado e tem sua entrada liberada. Lá dentro, sem nenhuma intervenção humana é só escolher os produtos – bebidas, enlatados e itens de consumo rápido – e fazer a leitura dos códigos de barra de cada um deles com a ajuda do celular. Ao final, o cliente confere a lista, paga e deixa o estabelecimento com suas compras – tudo feito pelo próprio consumidor de forma digital” (MISSIAGGIA, 2019).



(2019) nos chama a atenção para a questão da economia de tempo trazida pelos pressupostos modernos e o processo de aceleração que presenciamos atualmente: mesmo que determinados avanços conquistados no último século tenham possibilitado, especialmente aqueles ligados à tecnologia, mecanismos capazes de proporcionar mais tempo livre para as pessoas, estas se encontram com um ritmo cada vez mais acelerado e, ironicamente, dispõem de menos tempo para dar conta de suas atividades.

A intensificação do “ritmo de vida” e a falta de tempo da Modernidade surgem não *devido à*, mas *apesar de* quase todas as áreas da vida social serem marcadas pelo enorme *ganho de tempo* resultante da aceleração.

Dessa constatação dá-se o conhecimento de que a aceleração do ritmo de vida, assim como a escassez do tempo têm que ser consequências de um aumento quantitativo logicamente independente dos processos da aceleração técnica: produzimos, comunicamos e transportamos não apenas *mais rápido*, mas também *em maior volume* do que em outras épocas sociais anteriores. Pois uma rarefação dos recursos temporais, em princípio, só pode acontecer *ou* quando é necessário mais tempo para o cumprimento de uma determinada carga de tarefas, ou seja, através da *desaceleração* técnica, *ou* quando as *taxas de crescimento* (da produção de bens e serviços, do número de comunicações estabelecidas, de percursos percorridos, de tarefas a serem cumpridas) superam as *taxas de aceleração* dos processos correspondentes. Apenas no último caso ocorrem, concomitantemente, as acelerações técnica e do ritmo de vida (ROSA, 2019, p. 133).

Não que o tempo tenha sido encurtado, mas o suposto tempo livre propiciado pelo advento das tecnologias se converteu em novas possibilidades de utilização do tempo. Se antes uma pessoa passava o dia de trabalho doméstico lavando roupas manualmente, com a inserção da máquina de lavar roupas e da secadora de roupas hoje ela pode programar sua moderníssima máquina para fazer tais atividades e, com o tempo economizado no processo, pode se dedicar a uma nova atividade. Temos mais tempo livre hoje em comparação ao que teríamos caso não houvesse aparelhos capazes de substituir o trabalho humano, mas esse tempo livre acaba se convertendo em novas atividades<sup>67</sup>. Num período marcado pelo crescente uso das tecnologias para diferentes fins, essas novas atividades também são realizadas rapidamente, o que gera um grande aumento na carga de trabalho. Essas dinâmicas resultam no que Rosa (2019) entende como “sociedade da aceleração”.

[...] *a sociedade moderna pode ser entendida como “sociedade da aceleração” no sentido de que ela contém em si (através de inúmeros pressupostos estruturais e culturais) uma junção de ambas as formas de aceleração – a aceleração técnica e a intensificação do ritmo de vida através*

---

<sup>67</sup>

É importante destacar que o tempo lento ainda impera na vida de grande parte da população brasileira. Os aparatos tecnológicos, que proporcionam a aceleração das atividades e ritmos de vida, não estão acessíveis a todos, por exemplo. Ou seja, mesmo com a massificação do tempo produtivista temos que considerar a existência dos diferentes ritmos da vida cotidiana.

*da redução de recursos temporais – e da tendência à aceleração e ao crescimento* (ROSA, 2019, p. 135).

Ou seja, as atividades são realizadas cada vez mais rapidamente (a partir do uso das tecnologias que proporcionam essa velocidade) e há um acúmulo de atividades (com o tempo livre ganho a partir das tecnologias utilizadas novas atividades são realizadas). Ao contrário do que imaginamos a priori, o uso das tecnologias nas mais diversas atividades não trouxe necessariamente apenas benefícios à humanidade, mas também sobrecargas de trabalho. O tempo que poderia ser destinado ao descanso, ao lazer ou ao ócio agora é utilizado para outras tarefas, muitas vezes também de maneira acumulada e que podem causar consequências para além do cansaço imediato. Nesse sentido, a “sociedade da aceleração”, de Rosa (2019), se relaciona com a “sociedade do cansaço”, de Han (2017).

Também a crescente sobrecarga de trabalho torna necessária uma técnica específica relacionada ao tempo e à atenção, que tem efeitos novamente na estrutura da atenção. A técnica temporal e de atenção *multitasking* (multitarefa) não representa nenhum progresso civilizatório. A multitarefa não é uma capacidade para a qual só seria capaz o homem na sociedade trabalhista e de informação pós-moderna. Trata-se antes de um retrocesso. A multitarefa está amplamente disseminada entre os animais em estado selvagem. Trata-se de uma técnica de atenção, indispensável para sobreviver na vida selvagem. Um animal ocupado no exercício da mastigação de sua comida tem de ocupar-se ao mesmo tempo também com outras atividades. Deve cuidar para que, ao comer, ele próprio não acabe comido. [...] Na vida selvagem, o animal está obrigado a dividir sua atenção em diversas atividades. Por isso, não é capaz de aprofundamento contemplativo [...]. Não apenas a multitarefa, mas também atividades como jogos de computador geram uma atenção ampla, mas rasa, que se assemelha à atenção de uma animal selvagem. As mais recentes evoluções sociais e a mudança de estrutura da atenção aproximam cada vez mais a sociedade humana da vida selvagem (HAN, 2017, p. 31-32).

É cada vez mais comum nos depararmos com situações em que a atenção das pessoas é dividida em diferentes atividades. É muito difícil entrarmos em um restaurante e não encontrarmos pessoas se alimentando, conversando com as demais pessoas que estão à mesa e utilizando o *smartphone* ao mesmo tempo – verificando os SRS, trocando mensagens e/ou resolvendo situações relacionadas ao trabalho. Em alguns casos ainda existem *smart TVs* transmitindo algum programa, comercial ou partida de futebol, além da música do estabelecimento, que pode ser ao vivo. Se faz mais em menos tempo, se antecipam tarefas para ter tempo de realizar as próximas. A utilização do tempo em multitarefas torna-se, assim, algo corriqueiro e preocupante.

Os desempenhos culturais da humanidade, dos quais faz parte também a filosofia, devem-se a uma atenção profunda, contemplativa. A cultura pressupõe um ambiente onde seja possível uma atenção profunda. Essa atenção profunda é cada vez mais deslocada por uma forma de atenção bem

distinta, a hiperatenção (*hyperattention*). Essa atenção dispersa se caracteriza por uma rápida mudança de foco entre diversas tarefas, fontes informativas e processos. É visto que ele tem uma tolerância bem pequena para o tédio, também não admite aquele tédio profundo que não deixa de ser importante para um processo criativo. Walter Benjamin chama a esse tédio profundo de um “pássaro onírico, que choca o ovo da experiência”. Se o sono perfaz o ponto alto do descanso físico, o tédio profundo constitui o ponto alto do descanso espiritual. Pura inquietação não gera nada de novo. Reproduz e acelera o já existente (HAN, 2017, p. 33-34).

Com as TICs potencializamos esse cenário, principalmente com a utilização dos *smartphones* e da Internet, que podem adentrar o cotidiano em todos os momentos do dia ou da noite. Crary (2016) nos fala dos fins do sono, relacionados ao contexto 24/7 (vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana) proporcionados pela utilização das TICs. Muitas barreiras foram quebradas com a possibilidade de interações a qualquer momento e em qualquer lugar, e podemos observar isso com muita força no comércio eletrônico. Pintaudi (2018, p. 7) nos remete a uma cena que pode ser considerada comum atualmente:

Recentemente, em dia de insônia, me encontrei comprando livros pela Internet durante a madrugada, momento que deveria estar dedicado ao descanso e, particularmente, ao sono. Fiz toda a transação pelo *tablet*, sem sair da cama. As facilidades oferecidas pelas tecnologias acrônicas e atópicas, que prescindem de hora e lugar para sua utilização, já transpõem qualquer barreira física e temporal, invadindo o cotidiano e até a intimidade para que não haja obstáculos de qualquer natureza para realização de compras; as tecnologias mais recentes (ondas recebidas por celular) têm a capacidade de detectar até mesmo o conteúdo físico de uma casa e, assim, oferecer produtos que a complementem. Caminhamos para a troca incessante sem perceber.

Perdemos o sono e consumimos, do conforto do lar. As possibilidades advindas a partir das TICs nesse momento histórico nos remetem a um sistema incessante (que nunca dorme) e invasor (de toda intimidade). No entanto, é preciso destacar que não há aleatoriedade nesse processo que se potencializa nas últimas décadas. Ao contrário, tal processo é intencional, mas de certa forma, discreto. É assimilado como novidade, como algo comum e interessante, que nos dá a sensação de estarmos apenas acompanhando a modernização das coisas e das relações: é como estar na moda.

O que pode parecer num primeiro momento algo até mesmo divertido e impressionante, presenciar um grande fluxo de atualizações, acaba por se tornar insustentável ao longo do tempo. Tantos foram e continuam sendo os avanços tecnológicos nas últimas décadas que a sensação inicial de empolgação acaba por tornar-se angustiante, visto que não é possível acompanhar tantas mudanças o tempo todo.

É claro que ninguém pode fazer compras, jogar games, trabalhar, escrever no blog, fazer downloads ou enviar mensagens de texto num regime 24/7. No

entanto, uma vez que não existe momento, lugar ou situação na qual *não* podemos fazer compras, consumir ou explorar recursos da rede, o não tempo 24/7 se insinua incessantemente em todos os aspectos da vida social e pessoal. Já não existem, por exemplo, circunstâncias que não podem ser gravadas ou arquivadas em imagens ou informações digitais. A disseminação e a adoção de tecnologias *wireless*, que aniquilam a unicidade dos lugares e dos acontecimentos, é simplesmente um efeito colateral de novas exigências institucionais. Ao espoliar as tessituras complexas e as indeterminações do tempo humano, o 24/7 nos incita a uma identificação insustentável e autodestrutiva com suas exigências fantasmagóricas; ele solicita um investimento sem prazo, mas sempre incompleto, nos diversos produtos que facilitam essa identificação. Se não elimina experiências externas a ele ou dele independentes, certamente as empobrece e as diminui (CRARY, 2016, p. 40).

O tempo do ser humano difere do tempo da máquina, no entanto, acabamos por adotar um cotidiano rodeado por elas e, muitas vezes, respondendo ao seu tempo. Acompanhar as mudanças tecnológicas tem sido um grande desafio, e por mais que nos esforcemos em alcançar as constantes atualizações, o ritmo intenso de mudanças impede que cheguemos próximos de alcançá-las. Atualizações diárias, novos modelos de um mesmo produto lançados anualmente (quando não em intervalos menores), a obsolescência programada nos mais diferentes níveis: dos *softwares* aos *hardwares*, em eletrônicos, eletrodomésticos etc. Um ritmo intenso e inatingível que favorece e alimenta particularmente um sistema incapaz de colocar o desenvolvimento humano e social em primeiro lugar: o capitalismo.

[...] a realidade bastante diversa de nosso tempo se caracteriza pela manutenção calculada de um permanente estado de transição. Diante de exigências tecnológicas em transformação permanente, jamais chegará um momento em que nós finalmente as “alcançaremos”, seja enquanto sociedade ou enquanto indivíduos. Dada a velocidade com que surgem novos produtos e se reconfiguram completamente os sistemas, será de alheamento e derrota a relação perceptiva e cognitiva da maioria das pessoas com as tecnologias de informação e comunicação. Esse ritmo intensificado impede que nos familiarizemos com qualquer ordem. [...] No fundo, nada disso é novo. A lógica da modernização econômica dos dias de hoje remonta diretamente a meados do século XIX. Marx foi um dos primeiros a entender a incompatibilidade intrínseca do capitalismo com formações sociais estáveis e duradouras, e a história dos últimos 150 anos é inseparável da “revolução contínua” das formas de produção, circulação, comunicação e construção de imagens (CRARY, 2016, p. 46-47).

Como bem destaca CRARY (2016, p. 49), “a inovação no capitalismo consiste na simulação contínua do novo, enquanto na prática as relações de poder e de controle permanecem as mesmas”, sendo que essa relação entre a lógica da modernização e o capitalismo não é algo recente. O seu pleno funcionamento depende de tais modernizações, e com a aceleração possibilitada pelas TICs os processos se tornam mais rápidos ainda e são assimilados pela sociedade como um todo como algo natural e intrínseco às TICs. As

tecnologias acabam por ser compreendidas quase como algo “orgânico”, natural, em relação às suas constantes atualizações.

Além disso, parecem continuar sendo entendidas como elementos naturalmente benéficos para a humanidade, livres de quaisquer suspeitas, justamente por serem tidas por muitos como neutras, sem nenhuma ideologia ou intencionalidade empregada (para além daquelas funções imediatas que foram desenvolvidas). Tais atualizações e constantes aperfeiçoamentos das tecnologias têm um papel fundamental no sistema capitalista, que pode se dar pelo menos em dois momentos. Um deles se relaciona mais diretamente ao comércio, no caso das “novidades” lançadas com grande alvoroço com o objetivo de seduzir o imaginário e provocar o desejo nos consumidores. O outro acontece num estágio anterior, no próprio processo produtivo, como destaca Harvey (2018).

Capitalistas sem concorrência uns com os outros vendem suas mercadorias a um preço social médio. Aqueles que possuem uma tecnologia ou forma organizacional superior em sua produção têm lucros extras (mais-valor relativo), pois produzem a um custo individual de produção menor e vendem pela média social. Inversamente, os que utilizam tecnologia ou forma organizacional inferior obtêm lucros menores ou até mesmo prejuízos, e ou vão à falência ou são forçados a adotar novos métodos. Os produtores em situação mais vantajosa têm um incentivo para adotar métodos sempre melhores, de modo a garantir a sua fatia no mercado e aumentar os lucros extras. Quanto mais ferrenha a concorrência, maior a probabilidade de ocorrerem saltos de inovação, à medida que uma empresa passa à frente e as demais correm para alcançá-la ou ultrapassá-la, indo além do mix tecnológico e da forma organizacional que refletem a média social (HARVEY, 2018, p. 112).

A partir do desenvolvimento tecnológico que culminou no momento que nos encontramos atualmente, e nossa íntima relação com a tecnologia, de modo geral, é muito difícil pensarmos um futuro em que ela não esteja presente. No entanto, alguns elementos nos chamam a atenção quanto a sua intensidade e escala. É preciso lembrar que os aparatos técnicos não alcançam os diferentes territórios e nem os grupos sociais da mesma forma, ao mesmo tempo. Nesse sentido, também é importante pensarmos o quão insustentável poderia ser um mundo com os atuais padrões de consumo, especialmente tecnológicos, característicos dos países mais desenvolvidos, disseminados de maneira igualitária, usufruindo dos sistemas mais avançados da tecnologia.

Disseminou-se a premissa, tão complacente quanto absurda, de que esses padrões sistêmicos “vieram para ficar”, e que tais níveis de consumo tecnológico podem ser estendidos a todo o planeta, hoje com 7 e em breve 10 bilhões de pessoas. Muitos dos que celebram o potencial transformador das redes de comunicação se esquecem das formas opressivas do trabalho humano e da devastação ambiental de que dependem suas fantasias de virtualidade e desmaterialização. Mesmo entre as inúmeras vozes que afirmam que “outro

mundo é possível”, muitas vezes desponta a concepção, equivocada, mas cômoda, de que a justiça econômica, o arrefecimento das mudanças climáticas e a criação de relações sociais igualitárias podem de alguma maneira coexistir com empresas como Google, Apple e General Eletric (CRARY, 2016, p. 57-58).

Falar e usufruir da tecnologia vivendo nas grandes capitais é completamente diferente do que acontece nas periferias e no interior dos territórios. Por mais que nos encontremos num período marcado pela compressão espaço-temporal, relacionada à “aceleração do ritmo da vida, ao mesmo tempo que venceu as barreiras espaciais em tal grau que, por vezes, o mundo parece encolher sobre nós” (HARVEY, 2004, p. 219), as desigualdades em diferentes âmbitos que encontramos nos territórios se perpetuam nas técnicas e tecnologias existentes (ou inexistentes) em cada lugar, que podem ser desde aquelas observadas entre continentes, países, estados, cidades e, também, dentro de cada um deles. Há uma série de condições para que as tecnologias sejam, de fato, apropriadas pelas pessoas nos territórios em que vivem.

Para serem efetivos, computadores e telefones celulares requerem programas e aplicativos, bem como redes de comunicação. Se você for parar em algum local sem sinal, toda a sofisticação disponível no seu celular não servirá para muita coisa. A evolução das formas organizacionais (tais como as empresas capitalistas modernas, as redes de comunicação, as universidades e institutos de pesquisa) foi tão importante quanto o desenvolvimento do hardware (o computador e a mecânica da linha de produção) e do software (design programado, aplicativos, agendamento otimizado e sistemas de gestão *just-in-time*). Ainda que sejam importantes e úteis as distinções entre hardware, software e forma organizacional, é preciso aprender a reconhecer cada um desses elementos como uma relação interna do outro (HARVEY, 2018, p. 115).

As diferentes e avançadas tecnologias não são democráticas. Aliás, tratar delas como entes que existem para além da vontade dos homens, sobretudo daqueles que estão no poder, que de fato têm poder de decisão, seria esquecer que a sua existência não se deu sem intencionalidades. O desenvolvimento técnico não se dá por si só. Por mais que tenhamos centros de pesquisa e desenvolvimento tecnológicos públicos e voltados para solucionar determinados problemas relacionados à humanidade e ao planeta em que vivemos, estes são financiados por outros setores com seus próprios interesses, e/ou poderão acabar sendo utilizados de formas diferentes daquelas pensadas a priori.

Não podemos esquecer que a própria Internet, elemento essencial para compreendermos a sociedade em rede no contexto atual, começou a partir de projetos estatais e em pouco tempo passou por processos de privatizações. Sposito (2008, p. 52), nesse sentido, nos diz que “na última década do século XX, a internet já estava privatizada e configurada por uma arquitetura

que permitia a conexão, na forma de rede mais ampla, de todas as outras redes informáticas, cujos nós de articulação se localizavam em todos os pontos do planeta”.

Assim, o desenvolvimento tecnológico está relacionado também ao desenvolvimento capitalista. Este sistema socioeconômico predatório, que aniquila a vida em busca do lucro, tem na tecnologia o vislumbre de atingir seus objetivos mais rapidamente e eficientemente. Via de regra, mesmo aquelas tecnologias pensadas e/ou desenvolvidas com finalidades benéficas para a humanidade apenas recebem investimentos para a sua produção se, ao final, puderem ser comercializadas e gerarem uma receita considerável para os seus investidores. No fim das contas, a pergunta “a quem serve essa tecnologia?” é quase que retórica. O desenvolvimento tecnológico e científico requer muitos recursos, e no sistema capitalista os recursos investidos devem dar algum retorno substancial.

Isso não quer dizer que as tecnologias sejam más por si só, nem que não existam tecnologias pensadas e desenvolvidas para resolver nossos problemas. Se retomarmos o contexto histórico do desenvolvimento do ciberespaço veremos que este se deu de forma colaborativa entre diversos sujeitos e, pelo menos inicialmente, sem objetivar necessariamente o lucro. Lévy (1999), nesse sentido, ressalta a importância dos movimentos sociais pela democratização do uso dos computadores e, assim, a constituição do ciberespaço.

Foi o caso, por exemplo, do movimento social californiano *Computers for the People*, que resultou em preços acessíveis de computadores no fim dos anos 70 às pessoas físicas, que puderam, dessa forma, aprender a usá-los sem a necessidade de especialização técnica. A partir dessa nova configuração e democratização da posse e uso dos computadores, “o significado social da informática foi completamente transformado” (LÉVY, 1999, p. 127). Mesmo que a indústria tenha se apropriado da aspiração original desse movimento para proveito próprio, de certa forma ela também contribuiu na realização de seus objetivos. Com isso Lévy (1999, p. 127) também nos lembra que

a informática pessoal não foi decidida, e muito menos prevista, por qualquer governo ou multinacional poderosa. Seu inventor e principal motor foi um movimento social visando a reapropriação em favor dos indivíduos de uma potência técnica que até então havia sido monopolizada por grandes instituições burocráticas.

Lévy (1999) nos diz que são três os princípios que orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: a) a interconexão; b) a criação das comunidades virtuais; e, c) a Inteligência coletiva. Ainda acrescenta que

o crescimento da comunicação baseada na informática foi iniciado por um movimento de jovens metropolitanos cultos que veio à tona no final dos anos

80. Os atores desse movimento exploraram e construíram um espaço de encontro, de compartilhamento e de invenção coletiva (LÉVY, 1999, p. 128).

A importância da Internet nos dias de hoje é inegável, e sua constituição compreendeu um processo interativo e alimentado de diversas fontes, privadas ou públicas, individuais ou coletivas. Tais fontes, integradas ou não, acabaram por formar o ciberespaço não totalizável que temos, em constante expansão.

Se a Internet constitui o grande oceano do novo planeta informacional, é preciso não esquecer dos muitos rios que a alimentaram: redes independentes de empresas, de associações, de universidades, sem esquecer as mídias clássicas (bibliotecas, museus, jornais, televisão etc.). É exatamente o conjunto dessa “rede hidrográfica”, até o menor dos BBS, que constitui o ciberespaço, e não somente a Internet” (LÉVY, 1999, p. 128).

No entanto, destaca que foram os anônimos, em sua maioria, os responsáveis pelo crescimento do ciberespaço, “amadores dedicados a melhorar constantemente as ferramentas de software de comunicação, e não os grandes nomes, chefes de governo, dirigentes de grandes companhias cuja mídia nos satura” (LÉVY, 1999, p. 128). E, assim, dentre anônimos, empresas, instituições públicas ou privadas, coletivos etc. constituiu-se um novo espaço, marcado pela pluralidade, interatividade e expansão indeterminada, no qual temos a Internet como símbolo maior.

Símbolo e principal florão do ciberespaço, a Internet é um dos mais fantásticos exemplos de construção cooperativa internacional, a expressão técnica de um movimento que começou por baixo, constantemente alimentado por uma multiplicidade de iniciativas locais (LÉVY, 1999, p. 128).

Marcada pela presença das TICs e da Internet, a sociedade chega no início deste século associada à aceleração, ao cansaço e ao consumo – este último destacado por Baudrillard (2007), que tão bem demonstra o quanto os objetos, enquanto signos de status, estão presentes em nossa sociedade, sobretudo desde a segunda metade do século passado. O consumo assume um papel muito importante, tanto que Santos (2012) faz uma analogia do consumo ao ópio, em que o consumo, segundo o autor, passou a substituir o papel das religiões, outrora fundamental na sociedade e na organização desta, conferindo aos objetos um papel de destaque.

o consumo instala sua fé por meio de objetos, aqueles que em nosso cotidiano nos cercam na rua, no lugar de trabalho, no lar e na escola, quer pela sua presença imediata, quer pela promessa ou esperança de obtê-los. Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os shopping centers e os supermercados, aliás construídos à feição das catedrais. O poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí a sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual (SANTOS, 2012, p. 48).



Tais objetos, observados por Santos (2012) em seu sentido onipresente, apresentam-se como signo de status e abundância, redefinindo inclusive os laços sociais, de modo que vemos hoje que “os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos*” (BAUDRILLARD, 2007, p. 13). No mesmo sentido, percebemos que nossas relações com os objetos alteraram-se significativamente desde a segunda metade do século XX. Desde então preocupamo-nos permanentemente com eles, tornando-se parte do arsenal individual da vida cotidiana, pois, diferente de outras épocas, os objetos deixaram de ser o legado de gerações, símbolos da família, e passaram a representar o status individual.

Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 2007, p. 14).

Outra característica relacionada ao consumo atual está no que Lipovetsky (2007) entende por era do hiperconsumo. Segundo o autor, a partir dos anos de 1970, com o advento da hipermodernidade, o culto ao “aqui e agora” é aprofundado (o imediatismo), o consumidor busca nas experiências, nas sensações e na satisfação dos desejos os seus objetivos de consumo, mais do que a simples aquisição material – a subjetividade assume um papel de destaque. Em suma, o consumidor hipermoderno busca a felicidade a partir dos mecanismos de consumo, não apenas e necessariamente de acumulação de objetos, mas de sensações e experiências proporcionadas por esses objetos, ou pela oportunidade de novas experiências – a busca pelo prazer imediato (LIPOVETSKY, 2007).

E nessa era do hiperconsumo a publicidade tem um papel fundamental, tendo em vista sua íntima relação com as mercadorias, a criação dos desejos a partir das imagens e a ilusão da felicidade que seria proporcionada pelo consumo. No mundo da mercadoria, Lefebvre (1991), nesse sentido, nos diz que a publicidade é o primeiro dos bens de consumo, e podemos acrescentar que mais do que nunca percebemos a sua força a partir das telas que mediam o comércio eletrônico.

A publicidade? Ela descreve, de modo a excitar o comprador ao ato da compra, os objetos destinados a um determinado uso e dotados de um valor de troca, com cotação no mercado. Essa descrição é apenas um começo. Foi esse o caráter da publicidade no século XIX: informar, descrever, excitar o desejo. Ele não desapareceu, mas outros caracteres predominam. Na segunda metade do século XX, na Europa e na França, *nada* (um objeto, um indivíduo, um grupo social) *vale*, a não ser através da sua duplicata: a imagem publicitária que o aureola. Esta imagem *duplica* não apenas a materialidade

sensível do objeto, mas o desejo, o prazer. Ao mesmo tempo, ela torna fictícios o desejo e o prazer, situa-os no imaginário. É ela que traz “felicidade”, isto é, satisfação ao estado de consumidor. A publicidade, destinada a suscitar o consumo de bens, torna-se assim o primeiro dos bens de consumo. Ela produz mitos, ou melhor, não produzindo nada, apodera-se dos mitos anteriores. Ela drena os significantes em direção a um duplo objetivo: oferecê-los tais quais ao consumo geral – estimular o consumo determinado de uma coisa. Assim, ela recupera os mitos: o mito do Sorriso (a felicidade de consumir identificada com a felicidade imaginária daquela ou daquele que mostra o objeto a ser consumido), o mito da Apresentação (o ato social que torna presentes os objetos, atividade, por sua vez, cede lugar a objetos, como a vitrina, por exemplo) (LEFEBVRE, 1991, p. 115-116).

O comércio eletrônico se apresenta a partir de vitrines sem fins: as telas do computador, do *tablet*, mas principalmente do *smartphone*. As vitrines das lojas nos shoppings centers, ou mesmo das lojas do centro das cidades, por outro lado, são vitrines estáticas, finitas, inertes. Quando acessamos a Internet observamos uma imensa variedade de mercadorias, de mensagens de consumo, que podem ser apresentadas diretamente em forma de propaganda e publicidade explícita, buscando repetir a ideia da vitrine física. Mas na Internet também podemos encontrar os signos de consumo a partir de imagens implícitas, sobretudo como aquelas que circulam nos SRSs a partir de *digital influencers* – pessoas capazes de influenciar outras pessoas a partir do conteúdo que produzem e/ou compartilham, especialmente para fins comerciais.

Se no início do século XX as vitrines chegavam até nós principalmente a partir da mídia impressa, dos magazines e catálogos diversos, temos agora um aprofundamento dessa estratégia de levar as vitrines até o consumidor sob o contexto do uso acentuado das TICs. Atualmente, o imaginário de uma vida perfeita permeada pelos signos de consumo é estimulado a partir dos fragmentos produzidos e apresentados incessantemente em fotografias e vídeos que circulam velozmente no espaço virtual, e que chegam em nossas casas e em nossas mãos a partir das telas a qualquer hora do dia.

O momento atual é, assim, permeado de contradições. Por mais que o virtual tenha destaque no período atual, as dinâmicas presentes no espaço físico podem ser determinantes. E nisso se incluem as relações comerciais. Temos um contexto social e econômico caracterizado por relações capitalistas cada vez mais exploratórias e aceleradas, que se aprofundam com o acentuado uso das TICs, que são apreendidas de maneira diferente pelas sociedades. Por outro lado, como também discutiremos neste capítulo, algumas experiências surgem como movimentos de resistência a esse contexto exploratório, mesmo que possam utilizar as TICs como ferramenta em suas dinâmicas comerciais.

### **3.1 AS RELAÇÕES COMERCIAIS E AS TICS: A EXPLORAÇÃO CAPITALISTA E O CIBERESPAÇO**

Desde o surgimento do ciberespaço, e da Internet em si, novas relações foram possíveis, principalmente aquelas relacionadas ao campo social, e muitas foram as inovações no comércio varejista, concebidas através das estratégias por parte das empresas para a conquista do público consumidor, objetivando sempre a obtenção do lucro.

O comércio eletrônico, desse modo, é hoje uma das mais eficazes estratégias que levam os consumidores a comprarem sem sair de casa. Utilizando as TICs, em especial a Internet, o comércio eletrônico apresenta-se hoje como um dos maiores potenciais na esfera dos negócios, considerando a rápida expansão do acesso à Internet e das tecnologias necessárias ao seu uso nos últimos anos. Em linhas gerais, pode envolver diferentes intermediadores e atores dos mais diversos, como “consumidores, vendedores, comparadores, buscadores, provedores, prestadores de serviço, gestoras de pagamento, compras coletivas, bancos e administradoras de cartão de crédito” (TEIXEIRA, 2015, p. 15), entre outros.

São muitas as maneiras de utilizar a internet para o comércio eletrônico. *Softwares* são desenvolvidos especificamente para esse fim ou são feitas adaptações de outros já existentes. E a velocidade dessas inovações, mudanças e adaptações, chama a atenção, indo ao encontro das mais variadas ações estabelecidas na Internet e nas relações capitalistas. O grande propulsor para essas adaptações ou inserções comerciais no espaço virtual é a ampliação do lucro, tendo em vista o papel desempenhado pela tecnologia nos dias de hoje.

Nesse sentido, é importante investigarmos como o comércio eletrônico se apresenta atualmente, sobretudo porque, aparentemente, tudo que está vinculado à Internet torna-se, de uma maneira ou de outra, mercadoria, e atende implícita ou explicitamente às demandas do capital. Há, como podemos ver, inúmeras estratégias de comércio eletrônico, maneiras com que trocas são estabelecidas – monetariamente falando. Essa seria a forma direta, explícita, ligada ao capitalismo: está visível, às claras. As trocas, materiais e imateriais, estão ali dispostas.

No entanto, mesmo que, aparentemente, em alguns casos o comércio eletrônico não esteja presente, ele está – não acessível aos olhos num primeiro momento, mas está. Sabemos que todo o conteúdo produzido, compartilhado, acessado e excluído na Internet não deixa de existir. Todos os dados gerados nessa rede global percorrem longas distâncias em pouco tempo e são armazenados em locais específicos nos territórios. Tais dados, obtidos espontaneamente

ou não dos usuários da rede, são comercializados quer saibamos e consintamos ou não, e tornaram-se uma nova mina de ouro do sistema capitalista.

E quando dizemos comercializados não significa que os dados são apenas coletados e armazenados por uma empresa e vendidos a outra empresa. A comercialização pode ser bem mais sutil em alguns casos: empresas que obtêm e armazenam os dados e não os vendem diretamente, mas lucram através da venda de anúncios direcionados a grupos de usuários específicos de acordo com a base de dados individual coletada e armazenada.

Para o consumidor, a inserção das relações comerciais na Internet representa novas possibilidades de consumo, em que as variáveis tempo e espaço se relativizam, visto que as transações podem ocorrer 24 horas por dia, sete dias por semana e em qualquer lugar que disponha de acesso à rede, possibilitando também ao consumidor o conhecimento e o contato com empresas, mercadorias e serviços que talvez sem a Internet não fossem possíveis. Não que práticas de comércio e consumo no padrão de funcionamento de 24 horas não existissem fora das estratégias de comércio eletrônico, Silva (2006) já destacava tais práticas nos *shoppings centers*, sobretudo em metrópoles como a cidade de São Paulo.

No entanto, as relações comerciais sob a lógica das 24 horas por dia e sete dias por semana se potencializam com o uso da Internet. Ademais, três pontos destacam-se no comércio eletrônico: a) corresponde a uma nova relação entre o consumidor e a loja; b) resulta na eliminação da necessidade do consumidor se deslocar para realizar suas compras; e c) reflete em uma maior comodidade e segurança, no sentido de evitar uma maior exposição aos transtornos urbanos (ORTIGOZA e RAMOS, 2003). Também é comum encontrarmos sites das grandes redes de varejo com preços e condições tão ou mais atrativos do que em sua forma física, o que pode levar o consumidor a preferir consumir a partir das telas do que nas lojas físicas.

Nesse sentido, as relações comerciais não só estão presentes nas dinâmicas cotidianas, mas também são partes essenciais para se entender tais dinâmicas. Há, atualmente, um aprofundamento daquilo que já nos dizia Santos (2011), uma convergência dos momentos: é possível ainda identificar o tempo lento do interior daquelas pequenas cidades distantes dos grandes centros urbanos, como também a frenética velocidade das metrópoles que não dormem e não param. As duas realidades coexistem, não necessariamente nos mesmos espaços, mas ao mesmo tempo.

Nosso objeto de estudo, no entanto, nos remete à análise do tempo veloz, da vida cotidiana permeada pelas TICs, pelo auge do meio técnico-científico-informacional (SANTOS,

2002), impresso especialmente nos grandes centros urbanos, mas que também adentra as dinâmicas das cidades médias brasileiras, mesmo que em menor escala.

Nestes espaços urbanizados, as TICs estão presentes a partir, principalmente, dos *smartphones* e seus aplicativos, apresentando ferramentas que possibilitam aos seus usuários agirem na mobilidade urbana, nos serviços, na alimentação, nas relações sociais, de modo conectado ininterruptamente. Os serviços de Internet podem ser contratados de maneira privada, ou disponibilizados de modo público, através de infraestruturas estatais ou em espaços de consumo privado de acesso público.

Em última instância, trata-se de relações individuais permeadas pelas TICs, e mesmo que o acesso possa se dar em espaços coletivos, o uso é privado e individual: cada sujeito possui a sua ferramenta de acesso, o seu *smartphone*. Diferente de outros instrumentos de acesso, os computadores, por exemplo, os *smartphones*, unem várias funções e possuem maior portabilidade, podendo ser levados a todos os lugares facilmente. Como se trata, antes de mais nada, de um telefone móvel, é natural que seja individual e esteja junto ao seu proprietário.

É um tempo também marcado pela regulação ou ditames, direta ou indireta, do mercado e da generalização da mercadoria. Pinaud (2002, p. 157), nesse sentido, nos diz que “a integração da sociedade moderna se faz via mercado. A ideologia é a da mercadoria (a sociedade moderna reduz tudo ao consumo, inclusive o ideológico)”. Na lógica hipermoderna a mercantilização dos espaços e da vida é aprofundada e a própria ferramenta utilizada para o consumo é uma mercadoria: o comércio eletrônico somente pode ser realizado mediante acesso a um computador, a um *tablet*, a um *smartphone* ou a alguma plataforma conectada à internet, que via de regra também é paga. Ou seja, para comprar uma mercadoria é necessário que já tenha sido realizada a compra de uma primeira (computador) e uma segunda mercadoria (Internet): sem tais ferramentas necessárias não é possível comprar novas mercadorias.

Ao analisarmos o contexto sobre o qual o comércio eletrônico se desenvolve e se instala como uma importante estratégia comercial, percebemos significativas contradições. Essa sociedade em rede, mais especificamente digital, da qual fazemos parte e o comércio eletrônico é resultado, é também uma sociedade essencialmente individualizada, a sociedade hipermoderna. O próprio comércio eletrônico é antes de tudo individualizado, com pouca ou nenhuma abertura para a sociabilidade. Além disso, por mais diversidade que encontremos nas estratégias de comércio eletrônico, ela será sempre uma das mais burocratizadas, tendo em vista que os caminhos para o comércio e também para o consumo partem de sistemas (*softwares*) e instrumentos (*hardwares*) estritamente pré-definidos e rígidos.

A criatividade está presente no marketing, na propaganda, na criação de estratégias que busquem a atenção para o “novo” e a fidelização do consumidor, mas o consumidor sempre terá que ter à sua disposição um *smartphone*, *tablet* ou computador com acesso à Internet para realizar as suas compras. Uma das mais destacadas estratégias comerciais do início do século XXI é, desse modo, intensamente burocrática e individualizada, o que nos remete ao que Lefebvre (1991) já nos alertava sobre essa sociedade burocrática de consumo dirigido da Modernidade. A alienação presente na vida cotidiana, permeada pelo consumo generalizado, em que tudo se torna mercadoria, é característica da sociedade atual.

Quando compramos *on-line*, ou mesmo pesquisamos algo de nosso interesse, fornecemos dados sobre nossas buscas e preferências e somos bombardeados por propagandas similares daquilo que pesquisamos e/ou compramos. Existe um mercado de dados de usuários da Internet tornado mercadoria entre empresas que buscam direcionar seus produtos a públicos específicos, dados esses coletados através das pesquisas que realizamos na Internet, das respostas a enquetes que fornecemos e mesmo daqueles que de bom grado disponibilizamos nos SRS, como no Instagram e no Facebook, por exemplo, além daqueles que dificilmente suspeitaríamos, visto que parecem obra de ficção científica.

As mais avançadas formas de vigilância e análise de dados que as agências de inteligência utilizam são agora também indispensáveis às estratégias de marketing de grandes empresas. São amplamente empregadas telas e outros displays que rastreiam os movimentos oculares, apresentados em sequência ou fluxos de informações gráficas que mostram as durações e os pontos de fixação do interesse visual. Uma espiadela fortuita a uma única página da internet pode ser minuciosamente analisada e quantificada em função de como o olho a percorre, se detém, se move e dá mais atenção a algumas áreas em detrimento de outras. Mesmo no espaço físico de grandes lojas de departamento, escâneres de rastreamento do olhar fornecem informações detalhadas sobre o comportamento individual – por exemplo, determinam por quanto tempo olhamos para produtos que *não* compramos. Há tempos existe um campo de pesquisa de ergonomia ótica que recebe generosos financiamentos. Passiva e muitas vezes voluntariamente, colaboramos para nossa própria vigilância e para a coleta de nossos próprios dados, numa espiral que refina, inevitavelmente, os procedimentos que intervêm sobre o comportamento individual e coletivo (CRARY, 2016, p. 56-57).

A partir do uso dos dados fornecidos por nós, de maneira ciente ou não, as estratégias utilizadas pelas empresas tornam-se mais efetivas, de modo que o marketing e a propaganda podem ser minuciosamente específicos de acordo com os interesses dos consumidores e os objetivos das empresas. O consumo, na era das redes digitais, torna-se ainda mais vigiado, individualizado e dirigido. E é por isso que o uso de SRS, e de outros sites de maneira geral,

nunca será cobrado, pelo contrário, procura-se criar o máximo de atrativos para que os usuários nunca os deixem.

Quanto mais tempo o indivíduo utiliza a plataforma, mais dados ele gera sobre seu comportamento, intenções e vontades. Sistemas algorítmicos de aprendizado de máquina ou de aprendizado profundo, modelos probabilísticos e estocásticos são projetados para extrair padrões e previsões desses dados. Desse modo, é possível estruturar amostras diversas cujo acesso a elas será vendido a quem quiser comprar (SILVEIRA, 2021, p. 38).

O capitalismo, assim, vai aderindo e transformando aquilo que melhor lhe convir em busca do lucro. Os SRS são um exemplo disso, em primeiro lugar surgiram para conectar pessoas, mas com o tempo se mostraram um grande potencial na esfera dos negócios, seja através dos anúncios, da propaganda, ou seja, através da coleta de dados dos usuários. O que presenciamos nos centros urbanos é um cotidiano acelerado, marcado pelo individualismo e permeado pelas TICs em que tudo torna-se (ou tem a potencialidade de tornar-se) mercadoria, e os comportamentos *on-line* e mesmo *onff-line*, convertidos em dados, são exemplos disso.

Dados não são naturais, são forjados a partir de dispositivos inventados, dependem de criações humanas, diretas ou objetivadas. São um ativo produzido a partir de dispositivos de captura de sinais que podem ser o olho humano, uma câmera de alta resolução ligada a algoritmos de reconhecimento fácil ou um link/botão de uma rede social criado para captar um comportamento, estado emocional, preferência, posição ou descrição quantificável. Também podem ser gerados a partir de algoritmos (criação objetivada) que constituem novos dados a partir do cruzamento e tratamento de dados anteriores. São produtos que adquirem valor de troca no mercado de dados e podem ser armazenados como capital. Os dados, tais como o próprio capital, podem se metamorfosear em um ciclo de reprodução e valorização, operando no circuito do capital (SILVEIRA, 2021, p. 38).

Também convém destacar que para atingir seus objetivos o capitalismo se ajusta e se apropria do que for necessário para garantir a sua reprodução. Suas estratégias, que a princípio podem parecer contraditórias, envolvem adaptações capazes de camuflar seus verdadeiros interesses. Exemplo disso é o chamado *greenwashing*<sup>68</sup>, ou mesmo quando uma empresa explora diferentes nichos de mercado ideologicamente divergentes: produz tanto alimentos ou outras mercadorias que têm por base carne ou algum ingrediente derivado de animais quanto alimentos ou outras mercadorias veganas, obtendo inclusive selos que os certificam como “*cruelty free*” (“livre de crueldade”), relacionados ao não uso de ingredientes ou testes em animais.

---

68

Termo derivado do inglês que indica um “banho verde”, quando se quer associar uma imagem ecologicamente e ambientalmente correta e sustentável, a determinada mercadoria ou prática que não possui tais características, com o propósito de atrair consumidores que buscam esse diferencial.

Tais empresas, longe de aderirem a processos realmente éticos e comprometidos com alguma causa, reúnem profissionais encarregados de manter uma boa imagem frente ao que está em pauta no momento. Desenvolvem os produtos convencionais juntamente dos produtos certificados, não porque necessariamente se preocupem com o planeta ou com os animais, mas sim com a circulação de suas mercadorias. Assim, essas empresas mantêm suas diversificadas mercadorias nas prateleiras e conquistam consumidores dos mais diversos nichos: quem se preocupa com a causa ambiental, que se preocupa com a causa animal, e também quem não se importa ou não pode escolher um produto “diferenciado” por conta do seu “valor agregado”, que faz com que as mercadorias tenham um preço mais alto.

Nesse sentido, quando pensamos nas TICs e nas empresas que as controlam podemos ter a impressão de que todo seu conjunto se trata de um grande avanço científico, técnico e humano, e talvez que o mundo tenha se tornado um lugar melhor de se viver neste século em comparação com os anteriores. No entanto, tais avanços não se manifestam de maneira igualitária em nível mundial. Enquanto a alguns as benesses são bastante claras – os que estão em determinados territórios e dispõem de boas condições financeiras –, para outros essa situação pode estar muito distante. Cabe então questionar como esses avanços alcançam os diferentes espaços do globo e quais são os seus impactos para o nosso planeta.

Broca (2020) nos chama a atenção para as desigualdades das consequências referentes à indústria digital. Segundo Broca (2020, p. 34), “a economia digital não é ‘imaterial’ nem ‘verde’”, e destaca os problemas causados pela chamada “internet das coisas” de modo desigual em nosso planeta. A quantidade de energia necessária para que tais tecnologias sejam funcionais é extremamente alta, além da sua procedência, em grande parte ainda advinda de fontes não-renováveis. Os minerais utilizados, muitas vezes raros, a origem dos materiais necessários para a produção das tecnologias e os resíduos gerados nesses processos também devem ser levados em consideração, bem como o destino do lixo tecnológico, por exemplo.

Embora a economia digital possa, de um jeito ou de outro, ter processos imateriais (sobretudo as ações realizadas no espaço virtual) e, por vezes, ser utilizada em prol de causas ambientais, o desenvolvimento tecnológico ligado ao capitalismo traz grandes impactos ao meio ambiente do qual fazemos parte.

As tecnologias sobre as quais repousa o capitalismo digital foram concebidas sem levar em conta o imperativo ecológico. Disso, o campo da inteligência artificial oferece um exemplo gritante. Um estudo da Universidade de Amherst mostrou que um projeto-padrão de aprendizagem automática (*machine learning*) emite hoje, ao longo de seu ciclo de desenvolvimento, mais ou menos 284 toneladas de CO<sup>2</sup>, ou seja, cinco vezes mais que um carro da fabricação à sucata. Como observa o pesquisador Carlos Gómez-



Rodriguez, “a maioria das pesquisas recentes sobre inteligência artificial negligencia a eficiência energética porque se percebeu que redes enormes de neurônios [grandes consumidores de energia] são úteis para a realização de inúmeras tarefas e que as empresas e instituições com acesso a recursos informáticos abundantes tiram daí uma vantagem concorrencial”. Ou seja, os gigantes da tecnologia não têm interesse algum em aperfeiçoar métodos mais moderados. (BROCA, 2020. p. 35).

Nesse sentido, no sistema capitalista do qual fazemos parte, há uma clara contradição entre o desenvolvimento tecnológico, especialmente aquele ligado à “internet das coisas”, e os movimentos relacionados à “salvação” ou proteção do meio ambiente. Dessa maneira, num primeiro momento nos parece arriscado à coerência defender ao mesmo tempo o avanço tecnológico, dentro de uma perspectiva capitalista, e o viés ambiental, tendo em vista que para as empresas que desenvolvem tais tecnologias, pouco

[...] lhes interessa que os usuários adotem comportamentos ecológicos. Sua prosperidade futura exige que cada um se habitue a acender a luz falando num microfone em vez de apertar um simples interruptor. Ora, o custo ecológico dessas duas operações está longe de ser equivalente. A primeira exige um equipamento eletrônico sofisticado, munido de um assistente vocal cujo desenvolvimento consumiu enormes quantidades de matérias-primas, de energia e de trabalho. Preconizar ao mesmo tempo a “internet das coisas” e a luta contra a crise climática não faz sentido: o aumento do número de objetos físicos conectados acelera, pura e simplesmente, a destruição do ambiente. (BROCA, 2020, p. 35).

Broca (2020) nos diz que enquanto alguns países se destacam no consumo das tecnologias mais avançadas, ilustrado de maneira positiva no contexto hipermoderno, alguns outros países enfrentam desafios relacionados ao lixo eletrônico e demais resíduos (muitas vezes recebidos de países mais desenvolvidos), que se encontram marcados por problemas econômicos, sociais e ambientais em seus territórios. Enquanto esse cenário ainda é favorável aos países ricos, que desfrutam das vantagens e facilidades da “internet das coisas” sem se preocuparem demasiadamente com o ônus intrínseco, é provável que tais tecnologias ainda sejam tidas como o que há de melhor no mundo, mas caso os problemas se tornem inevitáveis em seus próprios territórios, mesmo nesses países talvez surjam discursos menos positivos.

E é nesse sentido que se evidencia a importância do espaço na era das redes digitais. As estruturas físicas que sustentam e proporcionam o funcionamento da Internet estão localizadas em territórios específicos. Lembremos o que nos diz Assange (2013, p. 26): “a natureza platônica da internet, das ideias e dos fluxos de informações, é degradada por suas origens físicas. Ela se fundamenta em cabos de fibra óptica que cruzam oceanos, satélites girando sobre nossa cabeça, servidores abrigados em edifícios, de Nova York a Nairóbi”.

Há, dessa maneira, grandes interesses nos territórios que, de uma forma ou de outra, podem representar vantajosos negócios para o capitalismo digital, seja para a extração dos materiais necessários à produção dos aparelhos eletrônicos, ou mesmo para o armazenamento dos dados provenientes do seu funcionamento. E o que esse momento se evidencia é a íntima relação entre a exploração capitalista, representada pelo intenso desenvolvimento tecnológico, e a degradação ambiental e social que se manifesta em territórios específicos.

O capitalismo digital ilustra perfeitamente essa lógica. A fabricação de computadores e telefones celulares absorve, sozinha, 23% da produção mundial de cobalto e 19% da de metais raros. Ora, o cobalto vem principalmente da República Democrática do Congo, onde é muitas vezes extraído por crianças em zonas de conflito, em detrimento dos direitos humanos e do ambiente. Quanto às terras-raras, a China domina a produção mundial, mas ao preço de chuvas ácidas e da contaminação com metais pesados de suas terras aráveis e de seus serviços de água. O jornalista Guillaume Pitron resume a situação: “Os chineses e os ocidentais dividiram, pura e simplesmente, as tarefas da futura transição energética e digital: os primeiros sujariam as mãos para produzir componentes *green tech*, enquanto os segundos, comprando-os, poderiam se vangloriar de boas práticas ecológicas”. O funcionamento da economia mundial digital não aboliu os limites ecológicos: deslocou-os. (BROCA, 2020. p. 35).

Ademais, intrinsecamente relacionadas às consequências da indústria e do capitalismo digital, e tão importante quanto as questões de geração, de controle e do uso dos dados provenientes das relações comerciais estabelecidas na Internet, têm sido as relações de trabalho vinculadas ao comércio eletrônico. No mesmo sentido que a exploração da natureza não só se mantém como também se potencializa a partir do capitalismo digital, a exploração do trabalho segue a mesma linha.

Tal como apresentado por Broca (2020), o capitalismo digital acentua as desigualdades; enquanto uns são beneficiados outros padecem com a precariedade. Antunes (2020), que aborda esse tema com muita profundidade, nos fala da intensa precarização do trabalho relacionada à produção e ao uso das TICs. Inspirado no modelo adotado pela Uber, utiliza o termo “uberização”<sup>69</sup>, que associa o atual estágio da exploração e da precarização do trabalho à era digital.

---

<sup>69</sup>

De acordo com Antunes (2020, p. 11), “a uberização é um processo no qual as relações de trabalho são crescentemente individualizadas e invisibilizadas, assumindo, assim, a aparência de ‘prestação de serviços’ e obliterando as relações de assalariamento e de exploração do trabalho”. Esse processo, no entanto, não é restrito a casos de empresas que utilizam necessariamente as mesmas dinâmicas ou atuam no mesmo ramo que a Uber. Ele acontece desde a extração de matérias-primas, passa pela produção dos aparatos tecnológicos, e chega até os entregadores de aplicativos.

Nesse sentido, observamos aquilo que Lefebvre (2006) nos fala acerca do espaço abstrato: formal, quantificado, homogêneo, fragmentado e hierarquizado, (re)produzido pela lógica capitalista que se instala mundialmente. As TICs, tanto em sua constituição quanto em sua utilização, promovem não só uma exploração generalizada dos espaços, como também dos sujeitos e das relações sociais. O movimento de aceleração e o aumento do cansaço, do consumo e da exploração a que as sociedades se veem inseridas foram potencializados pela inserção de tais tecnologias na vida cotidiana. A relação espaço-temporal, assim, toma novas dimensões nas últimas décadas, como nos diz Carlos (2011), ao tratar do processo de abstração.

O que se convencionou chamar de “implosão dos referenciais” impregnou a vida cotidiana, transformando-a radicalmente pela imposição da abstração, promovida pela passagem da qualidade à quantidade (o tempo perde seus conteúdos ao tornar-se velocidade ou, ainda, quantidade de horas de trabalho; enquanto o espaço torna-se passagem, movimento de coisas, ou, ainda, capital fixo). Essa nova dimensão espaço-temporal sinalizaria os conteúdos que marcariam os fundamentos da sociedade contemporânea, que se revela essencialmente urbana não apenas numericamente, mas em sua essência e modo de vida. No limite último, essa transformação se revela no modo como a produção do espaço social se constitui sob o capitalismo moderno. A forma homogênea da cidade, a exemplo de Brasília, representa de modo mais fiel o processo de abstração, através do qual os referenciais deixam de ser um produto da história para apontar uma ruptura em relação a ela (CARLOS, 2011, p. 14).

O comércio eletrônico vincula-se, desse modo, à mundialização de que nos fala Lefebvre (2006) e Carlos (2011), pois pode configurar-se como importante estratégia no processo de reprodução do capital e de homogeneização dos espaços. Por mais diversidade que encontramos relacionadas ao comércio eletrônico, em grande medida ele é apropriado e utilizado com intensidade pelas grandes empresas e demais atores hegemônicos, que o veem como uma importante fonte de lucro especialmente associada ao modo de vida urbano.

Assim como as TICs que o sustentam, para que o comércio eletrônico possa existir, de fato, é necessária toda uma estrutura física e todo um processo de exploração e degradação ambiental e social desde o início de sua concepção. Mesmo nos territórios onde não ocorre a degradação ambiental mais direta e o comércio eletrônico se realiza com mais força, nas grandes metrópoles a exploração se dá especialmente a partir dos serviços, do trabalho vinculado à economia digital.

No entanto, dentre as estratégias vinculadas ao comércio eletrônico existem algumas experiências que propõem relações diferenciadas com os espaços e entre os sujeitos. Mesmo que as tecnologias utilizadas sejam as mesmas de outras estratégias, visto que tais tecnologias assumem um protagonismo global e acabam por se tornarem, de certo modo, populares,

experiências como as feiras virtuais possuem potencialidades que não só podem diferenciá-las das demais estratégias, como também constituir dinâmicas diferenciadas de (re)produção do espaço a partir das relações sociais e espaciais estabelecidas em seu funcionamento.

Um dos pontos importantes encontrados nas experiências de feiras virtuais diz respeito à relação que se estabelece entre o local e o global. A feira virtual é o resultado de diversos movimentos que se deram ao longo do tempo, materializada num determinado espaço e tempo. As bases dos instrumentos utilizados para sua realização em determinados espaços são de processos globais que se desenvolveram em diferentes períodos históricos por diferentes sujeitos, conforme vimos no segundo capítulo. com o desenvolvimento das TICs e das diversas estratégias comerciais que culminaram no comércio eletrônico, por exemplo.

Além das bases técnicas, temos os processos que levaram à própria constituição das feiras virtuais, os motivos que mobilizaram a sua organização. No caso da FVBBDT, temos a Economia Solidária e a necessidade de encontrar meios de escoar a produção dos empreendimentos participantes, de modo a fortalecê-los e desenvolver uma alternativa ao comércio e consumo normativo. De modo geral, as experiências de feiras virtuais buscam resolver importantes problemas enfrentados pelos produtores e/ou consumidores, como escoamento da produção, relações de comércio e consumo mais justas e sustentáveis, permanência nos territórios e o desenvolvimento destes, por exemplo. Em suas constituições e dinâmicas elas propõem novas relações de comércio e consumo, pautadas em sistemas mais justos, éticos e solidários, que promovam uma aproximação entre os sujeitos e destes com os espaços.

As feiras virtuais, nesse sentido, podem se configurar como movimentos de resistência à homogeneização dos espaços e das relações sociais que se estabelecem nesses espaços, frente ao espaço abstrato de que Lefebvre (2006) nos fala. Elas buscam um modo alternativo de reproduzir as relações de trocas, instaurando sistemas distintos daqueles encontrados nas relações normativas. Essas experiências, nesse sentido, podem estar relacionadas ao que Lefebvre (2006) trata por espaços diferenciais.

Numa perspectiva menos pessimista, pode-se mostrar que o espaço abstrato contém contradições específicas; essas *contradições do espaço* procedem, em parte, de antigas contradições, oriundas do tempo histórico, modificando-as: ora agravando-as, ora atenuando-as. Entre essas antigas contradições nascem novas, que eventualmente conduzem o espaço abstrato em direção a seu fim. No seio desse espaço, a reprodução das relações sociais de produção não se consoma sem um duplo movimento: dissolução de relações, nascimento de novas relações. De modo que o espaço abstrato, em que pese sua negatividade (ou melhor, em razão dessa negatividade), engendra um novo espaço, que terá o nome de *espaço diferencial*. Por que? Porque o espaço abstrato tende para a

homogeneidade, porque ele reduz as diferenças (particularidades) existentes, e porque o espaço novo só pode nascer (ser produzido) acentuando as diferenças. Ele reunirá o que o espaço abstrato separa: as funções, os elementos e momentos da prática social. Ele acabará com as localizações que rompem a unidade do corpo (individual e social), do corpo de necessidades, do corpo do conhecimento (LEFEBVRE, 2006, p. 84).

O espaço diferencial, desse modo, está diretamente relacionado ao espaço abstrato. O espaço diferencial, segundo Lefebvre (2006), surge em virtude da generalização do espaço abstrato. Permeado de contradições, novas e antigas, o espaço abstrato acaba por possibilitar o surgimento do espaço diferencial.

O espaço diferencial teorizado por Lefebvre é o espaço engendrado pelas contradições do espaço abstrato, e, portanto, decorre da dissolução de relações sociais orientadas pela homogeneização, fragmentação e hierarquização de objetos e sujeitos abstratos, e que implica no nascimento de novas relações sociais, radicadas no uso dos espaços e nas suas qualidades múltiplas. O espaço diferencial significa também o fim da propriedade privada do espaço e da sua dominação política pelo Estado. Sua produção acontece a partir da completa imbricação entre uma vida cotidiana profundamente transformada e uma prática da diferença espacial. O espaço diferencial “[...] religará o que o espaço abstrato separa: as funções, os elementos e momentos da prática social” (LEFEBVRE, 2000, p. 64, tradução nossa). Esse espaço surge de um contraprojeto e visa a restituir os diferentes usos possíveis do espaço, isto é, a possibilitar a apropriação espacial contra a homogeneização patogênica de um espaço racionalizado, coercitivo, hierárquico, comandado pela lógica capitalista e estatal (BASTOS *et al.*, 2017, p. 254-255).

As feiras virtuais, como veremos a seguir, trazem uma possibilidade de pensar espaços e relações sociais que fogem da lógica capitalista predominante. Seu funcionamento, ligado aos circuitos curtos de produção e consumo, permite relações de proximidade entre os sujeitos e destes com os espaços, além de proporcionar vínculos mais diretos entre a cidade e o campo, e possibilitar o desenvolvimento sócio-espacial. Desse modo, são experiências criadas como alternativas às relações de comércio e consumo normativas, que trazem outras dinâmicas, objetivos e possibilidades.

### **3.2 AS FEIRAS VIRTUAIS E SUAS POTENCIALIDADES NAS RELAÇÕES ESPACIAIS E SOCIAIS**

Quando pensamos no comércio é comum associarmos imagens relacionadas às cidades, ao urbano, o que é compreensível, tendo em vista que é nas cidades que se concentra grande parte das formas comerciais e nelas os fluxos de trocas são mais intensos. Se pensarmos no comércio eletrônico, este nos remete ainda mais ao urbano, especialmente por neste espaço se

concentrarem os aparatos tecnológicos. Por outro lado, ao pensarmos na produção como um todo, geralmente também é comum associarmos espaços distantes dos centros urbanos ao campo, sobretudo quando se trata de produção de alimentos. A conexão entre essas duas pontas do circuito da mercadoria (associando o consumo ao comércio e a extração de matérias-primas à produção), que envolvem diferentes estágios de trocas, se dá por logísticas permeadas de atravessadores.

A conexão cidade-campo envolve, nesse sentido, muitos sujeitos e dinâmicas. No caso da comercialização de alimentos, atualmente não é comum encontrarmos situações em que haja uma interação direta ou próxima entre os produtores do campo e os consumidores da cidade. Talvez a grande exceção seja a feira livre, que historicamente reúne os sujeitos periodicamente em dias e locais determinados. A feira livre é uma das mais antigas formas comerciais e permanece existindo com grande importância nas cidades. Mesmo que em alguns aspectos tenha se adaptado ao contexto tecnológico atual, como, por exemplo, o uso de cartões de crédito e de débito como forma de pagamento, e assim como outras formas comerciais também o fizeram, a feira livre mantém em grande parte um mesmo funcionamento que se propaga por décadas.

No Brasil, diversos geógrafos se dedicam aos estudos sobre as feiras, sejam as feiras livres ou as feiras regionais, dentre os quais estão Mascarenhas (2008; 2009), Gonçalves (2016) e Santos (2011; 2013). São estudos que estão relacionados ao espaço urbano, à rua, aos circuitos da economia, à centralidade das feiras livres nas redes de distribuição, por exemplo, presentes com particular representatividade no Nordeste do país, mas não restritos a essa região.

De modo geral, podemos dizer que “fazer a feira” pode ser considerado algo corriqueiro, presente no âmbito do banal. É uma prática intimamente ligada ao urbano e suas trocas comerciais e relações sociais, assim como também o são outras atividades ligadas às formas comerciais, como fazer compras no supermercado ou na padaria, por exemplo. Nesse sentido, pensar as cidades sem as suas formas e dinâmicas comerciais seria impossível. O comércio faz parte do cotidiano, as trocas se dão diariamente e permeiam as relações sociais. E é justamente esse cotidiano que nos chama a atenção nos dias de hoje.

Com as TICs adentrando cada vez mais nos espaços das relações sociais, no trabalho, no comércio, na comunicação, percebemos nela um elemento essencial da atualidade, conforme abordado anteriormente. Podemos dizer que hoje as TICs e o ciberespaço fazem parte do cotidiano, sobretudo do urbano. É certo que a sua intensidade varia de acordo com os territórios, seja na mesma cidade ou entre regiões. Não há, como nos diz Santos (2002), uma

homogeneidade territorial relacionada à distribuição tecnológica. Alguns territórios concentram mais tecnologias do que outros, e isso impacta nas demais relações (sociais e/ou econômicas) que são (ou poderiam ser) intermediadas pelas TICs.

De toda forma, levando em consideração o caso do Brasil e, mais especificamente, as grandes e médias cidades, que são abarcadas pelo avanço tecnológico atual, observamos um cotidiano marcado pela presença das TICs. Nesse cotidiano, utilizar o *smartphone* para enviar mensagens à família ou ao trabalho, conseguir a localização de algum lugar, conferir os horários dos ônibus, pedir um Uber e/ou o almoço pelo iFood, ver as ofertas de alguma loja ou buscar qualquer informação na Internet são práticas que podem ser consideradas comuns para muitas pessoas. Especialmente porque muitas cidades já contam com espaços públicos com Internet aberta (parques, praças, ônibus etc.), bem como muitos estabelecimentos privados de uso público (lojas, restaurantes, lanchonetes etc.).

Utilizar a Internet é prático, é rápido e chega a ser, para muitas pessoas, prazeroso, pois pode acontecer a qualquer momento e em qualquer lugar: em casa, no restaurante, no trabalho, no ônibus, na escola, na faculdade, pela manhã, à tarde, à noite, durante a madrugada. São muitas as possibilidades. Podemos ver, ser vistos, ouvir e falar a partir desses aparatos, com pessoas da mesma casa, mesma cidade ou do outro lado do mundo. E o mesmo ocorre com a possibilidade de comprar e vender, serviços e/ou mercadorias. Estas também se convertem em inúmeras possibilidades, como aquelas vistas anteriormente.

Nesse sentido, algumas formas comerciais passaram a incluir as TICs em suas estratégias, e outras surgem a partir delas. Tendo em vista que as TICs estão presentes no cotidiano, não nos causa estranheza quando estas são utilizadas para potencializar as relações de trocas e são inseridas naquelas formas consideradas tradicionais. Elas também podem ser inseridas para solucionar algum problema e acabar possibilitando o surgimento de novas dinâmicas de trocas, mesmo que em alguns momentos pareçam apenas repetir algo já existente. Não que elas sejam inteiramente novas, surgidas do nada, mas elas podem se diferenciar em grande parte das demais, e fortalecer tipos de trocas já existentes, mas que nesse cotidiano hiperconectado podem acabar em segundo plano.

Desse modo, ao pensarmos a feira virtual nos deparamos com a necessária definição de sua natureza, para além de suas características de funcionamento ou descrição. Seria a feira virtual uma forma e/ou uma estratégia comercial? Acreditamos que a feira virtual é antes de tudo uma estratégia comercial, característica de um tempo histórico marcado pela presença acentuada das TICs, ou seja, é um conceito dentro de uma esfera maior. Essa esfera maior trata-

se da categoria feira, que é a forma comercial que perpassa o tempo assumindo determinadas características mutáveis de acordo com os lugares (assim como o trabalho é uma categoria e o trabalho assalariado é um conceito).

Não queremos dizer com isso que a feira virtual não tem forma comercial, pois toda estratégia está ligada a uma forma. Entendemos que a feira virtual, como estratégia comercial, repete em parte a forma comercial da feira livre. Ela é, assim, estratégia e forma comercial, e um dos elementos que a diferenciam da feira livre é a estratégia que utiliza: a mediação das TICs em suas dinâmicas. Mas não é só isso.

Um dos primeiros aspectos que tornam a feira livre única está vinculado aos estímulos que ela proporciona. Independente do lugar em que se realiza, ela é capaz de suscitar uma série de sentidos para além de sua materialidade, podendo ser relacionada ao dia da festa no espaço público da cidade.

A feira livre emana muitos cheiros, cores e sons. Os diversos temperos, os pescados, as frutas, as flores estimulam nossos sentidos quando para ela estamos a caminho. Os sons, a depender do horário, já anunciam as boas oportunidades de compra. Visualmente, somos fisgados pela diversidade de cores, formas e texturas e somos chamados a interagir continuamente com os feirantes. (SATO, 2012, p. 25).

No sentido comercial nos remete à troca, às negociações, à pechincha, à apresentação da mercadoria. Todavia, dia de feira livre também é o dia do encontro, e muitas vezes o dia de ressignificação do lugar, da rua, de uma pequena parte do bairro, da cidade, do cotidiano urbano. O território dominado pelos motores dos automóveis tem uma trégua e é possível caminhar pelo asfalto despreocupadamente.

Um dia por semana e a cada semana, todos os meses do ano, tantos anos, aquela rua amanhece verdadeiramente outra.

Uma determinada rua pode ser, periodicamente, uma rua comercial. No dia marcado que todos conhecem, o colorido das barracas, sons e cheiros diversos irrompem o cenário habitual, produzindo uma outra paisagem. Agentes barulhentos são muitos e vindos de longe, ocupando subitamente o espaço público, delineando uma outra territorialidade.

Esses agentes sociais de ação periódica, os feirantes e “consumidores” (frequentadores) ocupam a rua, instalam-se e operam o *habitus*. Ao dominar por algumas horas o território da rua, subvertem sua dominante função atual, a do primado da automobilidade. Realizam, de alguma forma, o sentido original da via pública, lugar não apenas de passagem, mas de encontro, de convívio entre alteridades, de trocas materiais e simbólicas, por isso lugar de afirmação da urbanidade (LEFEBVRE, 1991). (MASCARENHAS, 2009, p. 161).

Assim, a feira livre presente no contexto do abastecimento urbano, sobretudo relacionada aos alimentos, se encontra hoje lado a lado a uma série de inovações comerciais,



muitas delas relacionadas às TICs. No entanto, mesmo que sejam inseridas determinadas inovações tecnológicas, elas mantêm suas características centrais, dentre as quais estão aquelas que não podem ser reproduzidas em sua integralidade na estratégia da feira virtual: as relações espacial e social, e as percepções (especialmente os sons e os cheiros), por exemplo. É nesse sentido que não consideramos a feira virtual uma simples repetição da feira livre tradicional, mas sim uma estratégia comercial ligada à forma feira, que a repete em parte.

Desse modo, ao passo que a feira livre mantém suas dinâmicas, outras estratégias comerciais surgem e trazem novas possibilidades aos consumidores. É difícil dizer se o comércio muda o consumo ou se, ao contrário, é o consumo que muda o comércio. O que nos parece mais claro e seguro é que a sociedade mudou muito no último século e o comércio e consumo também mudaram. Um tempo acelerado, permeado pelo avanço das TICs e marcado pelos ditames capitalistas, resultou numa sociedade também acelerada, “sem tempo”, conectada e individualizada, e a sua maneira de consumir acompanhou, em grande medida, esse contexto. O comércio eletrônico é um grande exemplo disso.

Mas o comércio eletrônico não é algo homogêneo, não existe apenas uma forma ou estratégia de comércio eletrônico. Estamos num estágio em que é possível pensarmos em diversos circuitos do comércio eletrônico, que envolvem muitos sujeitos, dinâmicas, escalas e objetivos. Nesta pesquisa, por exemplo, identificamos algumas dessas estratégias, que são mutáveis em curtos períodos, justamente porque parecem acompanhar os ritmos das tecnologias e da sociedade num primeiro momento, mas ao fundo percebemos que essas mudanças acompanham os ritmos da reprodução do capital. O capital, motor econômico do capitalismo, impele tais mudanças em ritmos cada vez mais acelerados, assim como o faz com os espaços, amparado também pelos aparatos estatais.

Algumas estratégias vinculadas ao comércio eletrônico, no entanto, apresentam características que destoam das adotadas pelas grandes empresas, e uma dessas estratégias diz respeito às feiras virtuais. Nelas se inscreve a possibilidade de pensarmos um tipo de comércio eletrônico diferente daquele convencional, relacionado às grandes empresas que respondem à lógica estritamente capitalista. Algumas experiências, como a FVBBDT, utilizam estratégias do comércio eletrônico vinculadas a movimentos de resistência aos pressupostos capitalistas de exploração dos sujeitos e dos espaços. Nesse sentido, conforme apresentado nos capítulos anteriores, além da FVBBDT, temos também como exemplos de experiências de feiras virtuais a Sacola Virtual e o Projecto PROVE, que trazem relações de trocas diferenciadas. Na Figura

31 podemos identificar a filosofia e o funcionamento da Sacola Virtual, conforme apresentado em seu site.

Figura 31. Descrição da filosofia e do funcionamento da Sacola Virtual da Junta Local do Rio de Janeiro-RJ

**Filosofia e funcionamento da Sacola Virtual**

A Sacola Virtual é uma ferramenta essencial na criação de um sistema alimentar feito sob medida para produtores locais, eliminando intermediários, enxugando custos supérfluos e trabalhando coletivamente. Se nas feiras é possível conhecer pessoalmente uma seleção de produtores, na Sacola Virtual é possível fazer compras de forma conveniente e constante. Por esse motivo adotamos um modelo de pedidos just-in-time e pontos de retirada que são verdadeiros mercados temporários.

Para quem produz, a Sacola Virtual proporciona uma plataforma única, de maior alcance e que reúne outros produtores. O produtor decide quanto produz, o que produz e o preço final. Isso é especialmente importante para produtores no campo, que podem cultivar produtos da estação e adaptados ao solo e clima, eliminando a necessidade de agrotóxicos.

Para que o nosso sistema funcione, é necessário ter uma equipe sintonizada e investimentos em tecnologia. Decidido em assembleia com os próprios produtores, chegamos a um percentual arrecadado pela Junta Local 17%. Ou seja, o produtor fica com 83% do preço que está ofertado. Um valor bem maior do que outros estabelecimentos, possibilitando que ele ofereça os produtos a um preço justo para os clientes sem afetar seus lucros.

A Sacola Virtual também facilita a vida de quem come, reunindo em um só local vários produtores. É importante ressaltar que na Sacola Virtual quem compra não é passivo, mas sim um colaborador no processo de criação de um sistema alimentar local. Por isso é importante lembrar que não funcionamos como um mercado físico ou online tradicional. Um sistema alimentar verdadeiramente local precisa se adaptar à realidade dos produtores.

O modelo da Sacola Virtual também é local. Os pontos de retirada devem estar em sintonia com a vida cotidiana dos bairros, sem necessidade de deslocamentos longos. Começamos com poucos pontos, mas o objetivo é chegar junto com nossos produtores ao maior número possível de pessoas.

Fonte: Site da “Junta Local”

Data: 16 abr. 2019.

De acordo com o site da Junta Local, “comprar na Sacola Virtual é como ir ao mercado ou à feira, só que *on-line*. A diferença é que você sabe quem são os produtores que participam do nosso mercado, elas são pessoas que você pode conhecer pelo site ou em nossas feiras”. Cabe ainda destacar que a própria dinâmica de entrega das mercadorias possibilita uma relação diferenciada a essa experiência de comércio eletrônico, pois na retirada de suas mercadorias o consumidor pode encontrar outros consumidores e os produtores. No caso da maioria das outras formas de comércio eletrônico é comum que as mercadorias sejam entregues na residência do consumidor, sem nenhum contato com outros consumidores ou com produtores. Conforme disposto no site da Junta Local,

Ir até o ponto de retirada para buscar seu pedido é uma forma de participação. Queremos estimular deslocamentos curtos e encontros com seus vizinhos e com nossos produtores, que muitas vezes oferecem degustações no dia da retirada. Sua participação continua depois, fazendo críticas construtivas e dando sugestões pelos nossos canais de comunicação. Na Junta Local você não apenas compra, você participa!

Ainda há a relação estabelecida entre quem participa dessa experiência de comércio eletrônico e os locais em que ela se concretiza, ou seja, os espaços em que as feiras de rua acontecem e os locais em que são retiradas as mercadorias comercializadas na Sacola Virtual. No site da Junta Local essa relação de proximidade é apresentada e justificada da seguinte maneira:

A Junta é Local porque acreditamos que a relação direta com o pequeno produtor e com a comida necessita da proximidade. Criar pontos de encontro na escala do bairro e da cidade. É em torno destes locais, e das pessoas que se cruzam neles, que se constitui uma rede alternativa local, resgatando o contato e o convívio. Estar perto não se mede apenas em quilômetros. Ser local significa poder ter uma relação direta, sem uma longa cadeia de intermediários entre quem come e quem faz. Para tornar a oferta de produtos mais completa, damos espaços também a produtores que estão fisicamente “longe”, mas que, no entanto, atuam dentro de escalas menores e locais, e se comprometem a manter o contato direto e transparente com nossa comunidade.

Trata-se, desse modo, de se manterem circuitos curtos de produção e consumo, bem como eliminar maiores intermediários entre quem produz e quem consome. O site é, assim, uma ferramenta, e a Junta Local a equipe que organiza a ferramenta e as dinâmicas das trocas, possibilitando uma maior proximidade entre consumidores e produtores.

No caso do Projecto PROVE destaca-se a relação dos espaços rurais com o urbano, a partir de ferramentas virtuais que facilitam a comercialização e a aproximação entre os sujeitos que produzem e os que consomem, conforme pode ser observado na descrição que consta na página inicial do seu site, na Figura 32.

Figura 32. Descrição do Projecto PROVE apresentada na página inicial do seu site

[PROVE.COM.PT] > Projecto > O projecto PROVE «Promover e Vender»

## O projecto PROVE «Promover e Vender»

O **PROVE – Promover e Vender** é uma metodologia que pretende contribuir para o escoamento de produtos locais, fomentando as relações de proximidade entre quem produz e quem consome, estabelecendo circuitos curtos de comercialização entre pequenos produtores agrícolas e consumidores, com recurso às TIC.

A metodologia foi concebida, desenvolvida e inicialmente disseminada com o apoio da Iniciativa Comunitária (IC) Equal. Ao longo de 5 anos, a IC Equal permitiu criar uma abordagem metodológica inovadora, que potencia a economia de proximidade mais solidária e equilibrada, que estimula o empreendedorismo em meio rural e a autonomia dos produtores agrícolas.

O processo de comercialização teve início em 2006, nos concelhos de Palmela e Sesimbra, tendo sido posteriormente disseminado, com enorme sucesso, de Norte a Sul de Portugal através de Grupos de Acção Local, produtores e consumidores, mas também de autarquias, organizações de agricultores e diversos parceiros locais.

Neste momento, o PROVE desenvolve-se no âmbito da cooperação interterritorial do Subprograma 3 do PRODER- Programa de Desenvolvimento Rural do Continente e conta com a participação de 16 Grupos de Acção Local, tendo o apoio da Federação Minha Terra - Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local.

Os cabazes PROVE são preparados para o consumidor urbano, especificamente famílias, que fazem uma refeição por dia em casa. São compostos exclusivamente por produtos da época, produzidos localmente. É imprescindível que todos os produtos que fazem parte do cabaz sejam produzidos com técnicas amigas do ambiente, respeitando as boas práticas agrícolas.

O consumidor terá a possibilidade de experimentar um conjunto de produtos variados, através da aquisição de cabazes de frutas e legumes seleccionados e de elevada qualidade.

**Encomende o seu Cabaz**

**Subscriba a newsletter do PROVE**

Endereço de Correio Electrónico :  
  
  
[Política de Privacidade](#)

**Acompanha o PROVE no Facebook**

**G-PROVE**  
[www.prove.org.pt](http://www.prove.org.pt)

Fonte: Site do Projecto PROVE

Data: 08 jul. de 2019.

Tanto a Sacola Virtual quanto o Projecto PROVE destacam as relações de proximidade entre quem produz e quem consome, em suas dinâmicas. Além disso, reconhecem o estabelecimento de relações entre a cidade e o campo, e a importância da escala do local em seu funcionamento. Na FVBBDT também encontramos tais pressupostos, mas ela ainda traz outros importantes elementos para a análise.

Além do comércio eletrônico, a FVBBDT está vinculada à Economia Solidária, possuindo, desse modo, um viés social que a distingue das demais experiências trazidas aqui. No caso da FVBBDT, o uso das TICs surge como uma possibilidade, uma ferramenta que permite resolver um problema comum presente na Economia Solidária: o escoamento da produção, a comercialização propriamente dita, sem a presença de atravessadores e sem a necessidade de grandes investimentos iniciais.

No entanto, a FVBBDT propõe não somente uma estratégia de escoamento da produção dos empreendimentos solidários da cidade de Pelotas e região, mas também uma opção aos consumidores que se propõem consumir de uma outra forma, de acordo com o que se entende a partir de um GCR. Ademais, importa diferenciar as experiências da Sacola Virtual e do Projecto PROVE da que encontramos na FVBBDT, especialmente por: a) a FVBBDT é um GCR e está intimamente ligada à Economia Solidária; b) as suas mercadorias vão além dos legumes,

verduras, frutas, temperos e demais produtos do campo; e, c) as mercadorias comercializadas na FVBBDT podem vir de diferentes locais do país e até fora dele, mesmo que se priorize o local, afinal, ao mesmo tempo que prioriza os produtores locais a iniciativa busca proporcionar opções aos seus consumidores.

Desse modo, percebemos que as três experiências de feiras virtuais apresentadas não podem ser comparáveis em sua totalidade, visto que apresentam singularidades que as tornam experiências únicas. O intuito de trazê-las e apresentá-las conjuntamente diz respeito às potencialidades nelas presentes em relação aos processos sócio-espaciais envolvidos, de possibilidade de trabalho e de permanência dos produtores na terra, no campo, de uma alternativa mais saudável e prática aos consumidores e de uma relação mais direta e justa entre os sujeitos, no contexto do uso das TICs nas dinâmicas de trocas.

Na FVBBDT, com a ferramenta eletrônica surge também a potencialidade do encurtamento das distâncias entre o campo e a cidade, no que se refere ao comércio de mercadorias. Anteriormente, aquilo que era produzido no campo necessitava passar por outras várias mãos até chegar ao consumidor final, salvo no caso dos produtores que também eram feirantes e iam eles mesmos ao encontro dos seus clientes. E o problema estava justamente aí: o valor de troca que chegava até o consumidor era bem maior do que aquele pago aos produtores, pois boa parte era destinada aos atravessadores e aos comerciantes.

Em tais relações normativas, que relacionam produção e consumo, aprofundam-se as desigualdades, em que os consumidores pagam muito e os produtores recebem pouco. As feiras virtuais podem, ao encurtar as distâncias, diminuir essas desigualdades. Até mesmo com a criação de experiências como o Rizoma Bem da Terra (a rede de feiras virtuais da qual faz parte a FVBBDT), em que observamos benefícios para os consumidores e produtores a partir de compras conjuntas com a possibilidade de dividir os custos de frete e conseguir melhores preços pela maior quantidade.

Não que as distâncias físicas tenham diminuído, o espaço concreto mantém suas características e ganha ainda mais importância na era das redes, como visto anteriormente. Mas as distâncias das trocas, dos intermediários, mudam. De uma maneira simplificada, existem aí dois elementos importantes: o comerciante, proprietário de um estabelecimento comercial, uma estrutura física, com ou sem funcionários, que tem contato direto com o consumidor final; e o atravessador, autônomo ou funcionário de uma empresa, aquele que está em contato direto com o produtor, e que media a troca entre o produtor e o comerciante. Pode haver, sem dúvidas,

outros intermediadores responsáveis pela passagem da mercadoria do produtor ao consumidor final, mas, de modo geral, o atravessador e o comerciante são elementos centrais nessa logística.

Desse modo, até que a mercadoria chegue ao consumidor final, seu valor de troca já teve significativas mudanças, e com razão, visto que atravessadores e comerciantes exercem trabalho e assumem riscos nos processos de trocas com produtores e com consumidores, como a inadimplência, a validade das mercadorias e as variações em sua procura, por exemplo. Além do preço inicial da mercadoria (vendida pelo produtor ao atravessador), o atravessador terá de adicionar o preço do seu trabalho e demais despesas de logística (armazenamento, combustível para transporte, pedágios, impostos etc.), e o vendedor terá de cobrir esse preço inicial somado àquelas quantias estipuladas pelo atravessador e ainda somar as suas próprias despesas (do estabelecimento, como aluguel, água, luz etc., funcionários, impostos, etc.) e ambos, atravessador e vendedor, terão de pensar no lucro almejado, pois afinal esse é o objetivo no sistema capitalista em que se insere a reprodução da vida dos sujeitos.

No caso da inserção de estratégias relacionadas ao comércio eletrônico pode haver um encurtamento do processo comercial das mercadorias e um ganho maior ao produtor, sem interferir necessariamente no valor de troca final. É o caso de produtores individuais ou em coletivos, que podem ser cooperativas, por exemplo, que passam a utilizar um site, um SRS ou mesmo um aplicativo para comercializar diretamente os seus produtos com os consumidores finais. Há, nesse sentido, uma proximidade maior entre os sujeitos, o que pode proporcionar relações mais justas de comércio e consumo, especialmente ao produtor (ou produtores), visto que pode representar uma valorização dos seus produtos ao diminuir ou extinguir o repasse de parte dos valores finais aos intermediários que, por não serem mais necessários, já não existem.

As feiras virtuais se inscrevem nesse contexto e ainda podem ir além. Dentre as experiências encontradas e apresentadas nesta pesquisa, algumas nos chamam atenção por apresentarem relações capazes de promover um outro tipo de proximidade entre produtores e consumidores, como no caso da FVBDT e da Junta Local, mesmo que estas se deem em um primeiro momento através de uma plataforma virtual. Esta outra relação de proximidade é entendida aqui como aquela que proporciona o encontro direto entre os produtores e consumidores em um mesmo local, momento em que acontecem as trocas materiais e imateriais, além daquela em que o consumidor tem conhecimento de quem produziu aquilo que irá consumir (a procedência – quem é o produtor e onde ele está), e quem produz tem conhecimento daquele que consome o produto do seu trabalho, tornado mercadoria na troca.

Mesmo que não haja o encontro entre produtores e consumidores, ambos têm a possibilidade de conhecer aquele que participou da troca, mesmo que seja através de uma plataforma virtual.

Na FVBBDT foram organizados alguns encontros entre produtores (no caso, os empreendimentos vinculados à Economia Solidária) e consumidores (associados), inclusive em momentos de decisões relacionadas aos passos que a feira seguiria, além do encontro entre os consumidores que se dá, especialmente e com mais frequência, nos dias de entrega dos pedidos. E tanto na Sacola Virtual quanto na FVBBDT existem os encontros nas feiras presenciais periódicas que, em certa medida, são influenciadas pelo funcionamento virtual a partir de sua divulgação.

É possível estabelecer, assim, uma relação mais próxima entre a cidade e o campo, em que haja o encontro entre produtores e consumidores, inclusive com destaque àqueles sujeitos que, por vezes, podem passar despercebidos ao consumidor no circuito convencional da troca – os produtores. Ainda, as feiras virtuais também podem contribuir para a articulação e/ou fortalecimento da integração entre consumidores, quando possibilita a formação de redes de consumidores e proporciona relações mais responsáveis de consumo.

O tempo também é um elemento importante no funcionamento das feiras virtuais. Entendemos que, ao mesmo tempo em que as feiras virtuais estão relacionadas ao tempo rápido, veloz, das TICs, elas também apresentam alguns elementos de um tempo mais lento. No caso da FVBBDT, por exemplo, é necessário que os consumidores se adequem ao que é da estação, ao que é produzido em cada ciclo e à própria dinâmica da realização da feira, visto que não podem se apropriar das mercadorias quando bem entenderem, precisam esperar o encerramento de um ciclo para poderem buscar suas mercadorias em dia específico.

Os consumidores podem adquirir algumas noções do funcionamento do campo, das pessoas envolvidas na produção, da produção em si, do desenvolvimento do alimento tornado mercadoria e das dinâmicas da terra sob a influência do tempo meteorológico em sua cidade e região. Por outro lado, a ferramenta utilizada para a compra das mercadorias provém de um tempo acelerado. Como vimos nesta pesquisa, as TICs se inserem no que há de mais veloz na contemporaneidade, e é a partir delas que experiências como a FVBBDT assentam o seu funcionamento básico – não total, é verdade, mas utilizado em grande medida como fundamental para a sua existência e continuidade.

Nesse sentido, é possível vislumbrar a aproximação entre o campo e a cidade, com intermediação das TICs nas relações comerciais, capaz de trazer uma perspectiva menos determinista e discriminatória dos sujeitos envolvidos, em que muitas vezes o produtor que vive

no campo é tido como “atrasado” em relação ao consumidor urbano, e este é considerado “moderno”, mas alienado aos processos do campo. Nas feiras virtuais o produtor rural insere em suas dinâmicas os aparatos tecnológicos utilizados nos centros urbanos e os consumidores urbanos passam a ter contato com o que é produzido no interior de suas cidades e tem a oportunidade de conhecer quem produz e onde é produzido aquilo que consome, bem como a época de produção e o tipo dos alimentos de sua região, por exemplo.

Ainda, há um aspecto especial presente na FVBBDT relacionado às tecnologias. No caso de algumas feiras virtuais, as tecnologias envolvidas não podem ser entendidas como um elemento qualquer, ou apenas como uma nova tecnologia baseada na informação e comunicação formada por um *software* e um *hardware*. Muitas vezes as tecnologias envolvidas nem dizem respeito às TICs propriamente ditas. Pode existir, em determinados casos, um componente central, fundamental para o entendimento das feiras virtuais, destacado por um dos idealizadores da Feira Virtual Bem da Terra, o Prof. Dr. Antônio Cruz. Trata-se do conceito de *orgware*, relacionado ao componente humano, elemento basilar quando nos referimos a uma Tecnologia Social, que acreditamos ser o caso das feiras virtuais como a FVBBDT.

As tecnologias sociais tratam-se de um “conjunto de técnicas, metodologias transformadoras, desenvolvidas e/ou aplicadas na interação com a população e apropriadas por ela, que representam soluções para inclusão social e melhoria das condições de vida” (ITS, 2019). Diferentemente das TICs em sua utilização convencional, inseridas nas dinâmicas normativas de comércio e consumo, as tecnologias sociais são desenvolvidas e colocadas em prática em benefício das pessoas, não do mercado e do capital.

As tecnologias sociais são importantes ferramentas desenvolvidas a partir do conhecimento popular e de problemas locais, construídas junto da população, baseadas na criatividade e na disponibilidade de recursos da localidade. Dessa forma, as mesmas são baratas, de fácil replicação e podem ser adaptadas a novas realidades de acordo com as necessidades ou recursos disponíveis. [...] As tecnologias sociais, portanto, são maneiras de enfrentar determinadas questões, indo além das formas mercantis e comerciais oferecidas pelo mercado. Pautadas nos princípios da economia solidária, as Tecnologias Sociais são ferramentas e/ou iniciativas de baixo custo com alto potencial para resolução de problemas locais, que a partir do que aquela realidade oferece, suas soluções são pensadas e construídas. Geralmente são realizadas em mútuo e envolvem trocas, além das financeiras, para pagamentos de bens e produtos. (SEBRAE, 2017, p. 5-6).

Há uma diversidade de experiências relacionadas às tecnologias sociais que não se relacionam diretamente às TICs, das quais podemos destacar o soro caseiro, as cisternas de



70

placas e o Banco Palmas<sup>70</sup>, por exemplo. No caso das feiras virtuais que pesquisamos, a tecnologia social nasce de um problema central enfrentado pelos empreendimentos de economia solidária: a circulação das mercadorias produzidas. E o caminho encontrado para a resolução deste problema foi o uso de ferramentas virtuais já existentes e até popularizadas, que demandam baixos custos de utilização, como o próprio WhatsApp utilizado na logística da FVBBDT e mesmo a plataforma Cirandas utilizada também por vários outros empreendimentos da Economia Solidária.

Como conectar os produtores do campo e suas mercadorias aos consumidores urbanos num tempo acelerado, sob a lógica do 24/7, considerando que suas mercadorias são produzidas num tempo mais lento do que aquelas industrializadas, e os consumidores vivenciam um tempo veloz e com grande fluxo de informações? Como encontrar os consumidores para esse tipo de mercadoria e como encontrar esse tipo de mercadoria em meio a um turbilhão de outras mercadorias, muitas delas introduzidas em processos de *greenwashing*, por exemplo? É possível que as feiras virtuais possam ser uma resposta a essas perguntas.

Ela não é, portanto, simplesmente a transposição de uma forma ou estratégia para o virtual, e a tecnologia empregada não pode ser entendida ou identificada como aquela convencional aplicada a outras estratégias de comércio eletrônico. Na tecnologia empregada na FVBBDT há um componente especial e indispensável: a estrutura humana. Sem uma organização entre as pessoas na concepção e aplicação da tecnologia, ela não funciona. Trata-se de uma tecnologia social, ou inovação social, que na FVBBDT assume importância ímpar, tendo em vista que esta feira virtual faz parte de uma associação cujos princípios estão vinculados à Economia Solidária.

Também, além das relações de proximidade entre os sujeitos, possibilitadas pelas feiras virtuais, cabe destacar as possíveis implicações espaciais a partir de suas relações socioeconômicas, que conectam e aproximam o campo e a cidade através da produção, do comércio e do consumo. Acreditamos que as dinâmicas que envolvem as feiras virtuais não somente aproximam produtores do campo e consumidores da cidade, estreitando e fortalecendo vínculos locais e regionais, como também têm a potencialidade de proporcionar o desenvolvimento sócio-espacial a partir dos circuitos curtos de produção, comércio e consumo.

---

<sup>70</sup>Trata-se de um banco comunitário brasileiro fundado em 1998 no Conjunto Palmeira, localizado na periferia de Fortaleza, que opera sob os princípios da economia solidária. Mais informações em: <http://www.institutobancopalmas.org/>.

Procuramos utilizar primeiramente o conceito de desenvolvimento sócio-espacial de Souza (2003), porque este nos traz uma abordagem que envolve diretamente e de forma mais abrangente dois elementos caros à discussão aqui destacada: o social e o espacial. Para este autor, “o desenvolvimento é entendido como uma *mudança social positiva*”, ao que nos adverte que “o conteúdo dessa mudança, todavia, é tido como não devendo ser definido *a priori*, à revelia dos desejos e expectativas dos grupos sociais concretos, com seus valores culturais próprios e suas particularidades histórico-geográficas” (SOUZA, 2003, p. 60-61). Além disso, nos diz que “desenvolvimento é mudança, decerto: uma mudança para melhor. Um ‘desenvolvimento’ que traga efeitos colaterais sérios não é legítimo e, portanto, não merece ser chamado como tal” (SOUZA, 2003, p. 61).

Souza (2003) desenvolve o conceito de desenvolvimento sócio-espacial especialmente no contexto da abordagem urbana, ao tratar da cidade, que nos toca principalmente na realização das feiras virtuais. Assim como em outras estratégias comerciais, é na cidade que as relações de trocas se dão com mais intensidade. Nesse sentido, ao conceituar o desenvolvimento sócio-espacial, Souza (2003, p. 61-62) nos traz que

[...] pode-se dizer que se está diante de um autêntico processo de desenvolvimento sócio-espacial quando se constata que há uma *melhoria na qualidade de vida* e um *aumento da justiça social*. A mudança social positiva, no caso, precisa contemplar não apenas as relações sociais, mas, igualmente, a espacialidade. A importância do espaço (que é palco, fonte de recursos, recurso em si [localizações], arena, referencial simbólico/identitário e condicionador; que é substrato material, lugar e território), na sua multidimensionalidade, tem sido comumente negligenciada pela literatura standard sobre teoria do desenvolvimento. Essa negligência para com a dimensão espacial da sociedade, discutida pelo autor alhures (SOUZA, 1996a; 1997a; 1997b), pode ser acrescentada ao economicismo, ao etnocentrismo e ao teleologismo como um dos vícios propriamente epistemológicos que têm dominado o ambiente teórico há décadas. É para enfatizar a necessidade de se evitar essa negligência que o autor tem usado a expressão desenvolvimento sócio-espacial, em vez de, simplesmente, desenvolvimento social.

Por outro lado, de maneira mais específica, também verificamos nas experiências de feiras virtuais o elemento territorial com muita ênfase. No caso da FVBBDT, o fato da sua ligação à Economia Solidária confere a essa experiência uma relação ainda mais íntima com o local e seus desdobramentos territoriais, visto que as dinâmicas que envolvem a Economia Solidária estão muito relacionadas ao território, conforme destaca Ortigoza (2014).

[...] a abordagem territorial acaba potencializando o desenvolvimento da economia solidária, a partir do momento em que os segmentos econômicos, cadeias produtivas e iniciativas locais passam a ser valorizados nas suas reais possibilidades de atuação nos diferentes territórios. Nesse sentido, os gestores públicos, que atuam na economia solidária, reconhecem a complexidade envolvida em cada território e, ao invés de buscar homogeneizá-los, como

ocorre no atual sistema capitalista, procuram diagnosticar os possíveis caminhos para um desenvolvimento endógeno preservando as relações (econômicas, sociais, políticas, culturais) presentes em cada lugar. Assim, reconhecem as diversidades, as desigualdades, os movimentos sociais presentes em cada território e, com base em suas próprias potencialidades, vão sendo construídos o “saber fazer” e as formas de trabalho que possam valorizar a solidariedade e a identidade territorial.

É de grande importância a ação local na economia solidária, mas é, também, de suma relevância a sua expansão. É preciso agir no local e transcendê-lo para buscar no global as possibilidades de transformação social (ORTIGOZA, 2014, p. 248).

Também no Projecto PROVE encontramos em destaque a questão do desenvolvimento territorial no que compete às dinâmicas estabelecidas principalmente com os produtores e os lugares de produção. Em um primeiro momento a palavra desenvolvimento associada ao território parece assumir um caráter um tanto abstrato, e por isso faz-se necessário elucidar o que cada uma dessas palavras significa nesta pesquisa e como elas se relacionam. Para Saquet (2017, p. 19-20),

o desenvolvimento tem um conteúdo territorial e é compreendido como movimento contínuo de conquistas sociais (econômicas, políticas e culturais) e ambientais (ambiente recuperado e preservado; manejo adequado do solo, das plantas, das águas e dos animais) para a maioria da população, de valorização das identidades (patrimônio histórico-cultural), da participação, da solidariedade, da cooperação, da partilha, do *homem artesão* (SENNETT, 2008) *cre-at(t)ivo* (GRIGNOLI, 2013). O desenvolvimento assume, necessariamente, um conteúdo territorial *multidimensional* (BELLIGIANO e DE RUBERTIS, 2012; RODRIGUEZ, 2014; ALEMÁN e HEREDIA, 2013; RIVERA, 2014) ou *pluridimensional* (DANSERO e ZOBEL, 2007; SAQUET, 2011a, 2015a, 2015c) em favor do *direito à cidade* (LEFEBVRE, 1991 [1967]), do direito ao campo e do lugar da boa convivência (QUAINI, 2006; HARGUIMDEGUY, 2014), sempre contrário à valorização do capital e à reprodução do Estado burguês, identificando-se e efetivando-se os *direitos dos povos indígenas* (território, autonomia e participação política) (SUPELANO, 2009).

Trata-se – o desenvolvimento – de um processo resultante da mobilização popular e da concretização de políticas públicas eficientes, participativas, qualificadas, bem planejadas e definidas conforme os interesses e as necessidades do POVO, tanto rural como urbano, valorizando-se o **contato**, ou seja, o contato artesão e camponês, simples, cadenciado, sensível, cuidadoso, metucioso e responsável cultural e ambientalmente, confiante a partir do tato! Tato no contato e contato com o tato e demais sentidos cuidadosamente utilizados.

Nesta perspectiva apresentada por Saquet (2017), três pontos chamam a atenção. O primeiro deles refere-se ao conjunto de elementos que constituem o desenvolvimento territorial, que englobam desde os diferentes sujeitos (o povo, em que identifica o homem artesão, os povos indígenas e o camponês), os diferentes movimentos de conquistas (sociais, ambientais, de valorização de identidades etc.), até as diversas mobilizações relacionadas aos territórios em si,

às práticas de vida e cidadãs (por direitos, ao campo, à boa convivência, à cidade, por políticas públicas eficientes etc.). O segundo é a relação intrínseca entre o campo e a cidade. Nessa perspectiva não há uma separação entre o que é do campo e o que é da cidade, nem dos sujeitos e nem das lutas, dos movimentos, dos direitos, mesmo que se reconheça a autonomia e as particularidades de cada grupo. E o terceiro, que se relaciona ao segundo, é a ideia do contato, o que nos remete à ideia das redes (solidárias, cooperativas, colaborativas, sustentáveis) e dos fluxos (de informações, de coisas, de conhecimentos, de pessoas), entre o campo e a cidade. É a ideia da articulação entre os sujeitos e os territórios, num sentido de fortalecimento conjunto destes.

Ao pensarmos nas dinâmicas presentes na FVBBDT percebemos que se trata de movimentos de resistência, resiliência e articulação, entre os sujeitos e os espaços da cidade e do campo. Aqueles que buscam reproduzir o seu modo de vida e a sua vida propriamente dita, que optam por manter uma produção mais sustentável, menos predatória, e aqueles que buscam consumir a partir dessa ideologia, que compartilham desses valores. A FVBBDT tem o potencial de conectar esses sujeitos, essas vidas. Nesse sentido, experiências como a FVBBDT, ao proporcionarem distintas relações daquelas que encontramos no processo de mundialização, alicerçadas estritamente nas dinâmicas capitalistas, podem se relacionar à produção de espaços diferenciais.

A introdução e a apropriação das feiras virtuais pelos produtores rurais, como estratégia comercial, podem contribuir, desse modo, para a resiliência desses sujeitos mediante as mudanças tecnológicas, sociais e comerciais ocorridas nas últimas décadas. Singer (2014) nos fala da presença marcante da resiliência relacionada à Economia Solidária, que pode ser encontrada em experiências como a FVBBDT. Nesse sentido, também Mendes (2015), ao tratar da relação espacial da Economia Solidária, nos remete aos chamados territórios resilientes.

Considerando-se as reestruturações produtivas e organizacionais, a reconfiguração de paradigmas e as formas de apropriação do espaço, os territórios, são, na verdade, resilientes. Os territórios resilientes são aqueles que apresentam uma dinâmica econômica própria, abertos política e culturalmente e socialmente inclusivos, além de possuírem robustez e persistência para reagirem às crises e aos eventos disruptivos.

[...] Essa economia implica em pensar o desenvolvimento territorial a partir da escala micro, da comunidade, do bairro, do cotidiano, do bem-viver, valorizando aspectos para além do meramente econômico, tais como: autoestima, dignidade, felicidade e meio ambiente. É nos territórios resilientes que ocorrem a autogestão, a cooperação, enfim, a economia solidária (MENDES, 2015, p. 23).

Ademais, a abordagem dos territórios resilientes se aproxima do que Souza (2013) chama de territórios dissidentes, ou seja, aqueles que deixam de ser espaços de controle para, num projeto de emancipação, criar mecanismos de sobrevivência.

Atuando em um meio econômica, política e cultural-ideologicamente hostil, aqueles que se engajam pela edificação de uma sociedade não heterônoma precisam cavar as suas trincheiras e erguer as suas barricadas, reais ou metafóricas; precisam, vale dizer, engendrar espaços de resistência política, cultural e até mesmo econômica. Tais trincheiras e barricadas eu as chamo de territórios dissidentes (SOUZA, 2013, p. 298).

Ainda, em relação ao conceito de território, Souza (2000, p. 87) nos diz que territórios “são no fundo antes relações sociais projetadas no espaço que espaços concretos (os quais são apenas os substratos materiais das territorialidades [...])”. Ou ainda, ao buscar desconstruir a ideia que se tem quando se trata de território, o autor nos diz que

A palavra território normalmente evoca o “território nacional” e faz pensar no Estado – gestor por excelência do território nacional –, em grandes espaços, em sentimentos patrióticos (ou mesmo chauvinistas), em governo, em dominação, em “defesa do território pátrio”, em guerras... A bem da verdade, o território pode ser entendido também à escala nacional e em associação com o Estado como grande gestor (se bem que, na era da globalização, um gestor cada vez menos privilegiado). No entanto, ele não precisa e nem deve ser reduzido a essa escala ou à associação com a figura do Estado. Territórios existem e são construídos (e desconstruídos) nas mais diversas escalas, da mais acanhada (p. ex., uma rua) à internacional (p. ex., a área formada pelo conjunto dos territórios dos países-membros da Organização do Tratado do Atlântico Norte – OTAN); territórios são construídos (e desconstruídos) dentro de escalas temporais as mais diferentes: séculos, décadas, anos, meses ou dias; territórios podem ter um caráter permanente, mas também podem ter uma existência periódica, cíclica. Não obstante essa riqueza de situações, não apenas o senso comum, mas também a maior parte da literatura científica, tradicionalmente restringiu o conceito de território à sua forma mais grandiloqüente e carregada de carga ideológica: o “território nacional” (SOUZA, 2000, p. 81).

Um outro ponto que podemos pensar acerca do território é a questão da(s) territorialidade(s) da feira virtual. Aparentemente, num primeiro olhar, a feira virtual poderia não possuir uma territorialidade, durante a comercialização das suas mercadorias, diferentemente de sua forma original (feira livre), se considerarmos o aspecto físico espacial de suas dinâmicas de troca. Durante o momento de comercialização na feira virtual não encontramos um espaço ocupado fisicamente (por estruturas como as feiras livres) ou socialmente na cidade – as pessoas compram as mercadorias a partir do uso das TICs que, embora disponham de estrutura física para o seu funcionamento e que esta seja indispensável, reafirmando o papel central do espaço, não oferece a convergência dos momentos no espaço. Durante o ciclo que dura a FVBBDT (de segunda a quinta-feira), diferentes pessoas compram

suas mercadorias em diferentes momentos e em diferentes espaços, compartilhando apenas a mesma plataforma virtual, sem a relação do encontro com os demais consumidores, com os produtores ou mesmo com os próprios produtos.

No entanto, em relação ao espaço físico, destacamos que a feira virtual possuirá uma territorialidade em suas dinâmicas de trocas no momento em que ocorrer a entrega e o pagamento das mercadorias (para além daqueles momentos de encontros entre produtores, consumidores e entre produtores e consumidores, caso haja). No Anexo A incluímos imagens que mostram interações espaciais e sociais relacionadas à FVBDT. Nesse lugar e nesse momento se territorializa a feira virtual no espaço urbano. Por outro lado, se analisarmos o elemento virtual das dinâmicas de trocas das feiras virtuais podemos inferir que a territorialidade está presente também no ciberespaço, na plataforma virtual. Aquele espaço é ocupado fisicamente (a partir da programação que ocupa um espaço, o *software*) e socialmente (a partir das pessoas que alimentam e acessam a plataforma e nela realizam as suas compras).

Tal processo de territorialização fica mais claro ao pensarmos que há limites no espaço virtual, de *softwares*, de programas e sistemas que são criados e instalados nos computadores e demais aparatos tecnológicos. Afinal, todos os dados inseridos e alimentados no ciberespaço estão armazenados em dispositivos físicos, eles não pairam no ar simplesmente. Da mesma maneira, há um limite de acessos a esses dados e sistemas – como em um espaço de feira livre na cidade há um limite físico de acessos por pessoas, na feira virtual situada no ciberespaço também existem limites de acessos por pessoas. No entanto, como a feira virtual pode ser acessada a qualquer hora dentro do período que dura o ciclo de comercialização, diferente da feira de rua, que prescinde da convergência do momento e do lugar para sua realização, a chance de “congestionamento” de pessoas pode ser menor, sem contar as diferenças de espaço virtual disponível em cada plataforma de comercialização de uma feira virtual. Há, dessa maneira, a formação de territorialidades distintas, em termos espaciais.

Talvez fosse o caso daquilo que Souza (2000) chama de território em rede ou território-rede, ou seja, território descontínuo, em que o autor relaciona o conceito de território (em que há uma contigüidade espacial) ao de rede (onde não há essa contigüidade espacial).

Trata-se, essa ponte conceitual, ao mesmo tempo de uma ponte entre escalas ou níveis de análise: o território descontínuo associa-se a um nível de tratamento onde, aparecendo os nós como pontos adimensionais, não se coloca evidentemente a questão de investigar a estrutura interna desses nós, ao passo que, à escala do território contínuo, que é uma superfície e não um ponto, a estrutura espacial interna precisa ser considerada. Ocorre que, como cada nó de um território descontínuo é, concretamente e à luz de outra escala de análise, uma figura bidimensional, um espaço, ele mesmo um território [...],

temos que cada território descontínuo é, na realidade, uma rede a articular dois ou mais territórios contínuos. (SOUZA, 2000, p. 93-94).

Mas mais do que isso, podemos observar que as dinâmicas que envolvem o funcionamento das feiras virtuais, em suas relações espaciais, estão ligadas aos processos de desterritorialização e (re)territorialização de que nos fala Haesbaert (2000). As mercadorias, sabemos, estão presentes em determinados territórios, mas ao serem inseridas inicialmente no circuito das trocas (nesse caso, no espaço virtual a partir de determinadas plataformas, que compreende um mecanismo global) se desterritorializam, para depois, nas logísticas que envolvem as trocas propriamente ditas, incluindo as entregas, elas se (re)territorializarem. Evidencia-se uma vez mais, desse modo, uma íntima relação entre os espaços virtual e concreto na realização das feiras virtuais.

Outro ponto é que na realização da feira virtual existem, pelo menos, dois planos territoriais que se interligam: um deles é formado pelos produtores e as estruturas que se articulam para formar e alimentar a plataforma da feira virtual, e o outro diz respeito às dinâmicas dos grupos de consumidores. E o que há de território nas relações desses grupos com o espaço? Ambos os planos constituem movimentos de resiliência, seja à produção convencional ou ao consumo normativo. São experiências que buscam uma outra forma de produção e consumo e, com isso, articulam um rompimento com as lógicas estritamente capitalistas de (re)produção do espaço. Cabe destacar que, assim como Lefebvre (2006) nos fala dos espaços diferenciais como produtos do espaço abstrato, para Haesbaert (2000) o processo de (re)territorialização está relacionado com a desterritorialização, sobretudo quando tais processos envolvem as redes.

[...] a globalização pode gerar como produto novos localismos, principalmente na medida em que promove a mobilidade planetária de grupos culturais muito distintos e que reativa identidades como forma de resistir ao “sem sentido” da mercantilização e do consumismo. [...] Em geral as redes, ao estimularem os fluxos e a extroversão, encontram-se a serviço da desterritorialização, principalmente no que se refere à sua articulação com os circuitos de “fluidez” do capital internacional. Mas elas acabam quase sempre integradas também, em outras escalas, a uma dinâmica reterritorializante (HAESBAERT, 2000, p. 180).

Experiências como o Projecto Prove, a Sacola Virtual e a FVBBDT trazem estratégias que buscam promover o desenvolvimento territorial, na articulação entre os produtores (do campo, principalmente no caso do Projecto Prove, e demais empreendimentos, especialmente no caso da FVBBDT) e os consumidores urbanos, em circuitos curtos de produção e consumo. O encurtamento das distâncias fomenta e valoriza as relações locais e regionais, coletivas e

colaborativas, potencializando as possibilidades de um desenvolvimento voltado para os sujeitos que nele (e dele) vivem.

Por circuitos curtos entendemos a busca pela aproximação entre os locais de produção e consumo de bens e serviços; a redução da escala das distâncias percorridas pelos produtos a serem transportados; a diminuição da necessidade de uso de redes de transporte, energia e logística; a utilização de mão de obra do território; o financiamento em condições acessíveis aos micro e pequenos empreendedores com novos mecanismos de intermediação financeira; a maior participação dos atores sociais nos processos de decisão política, o maior cuidado com o meio ambiente do lugar em que vivem. Os circuitos curtos buscam que a produção e o consumo, sempre que possível, se deem no mesmo território, beneficiando sua cidade ou região. Não se trata apenas de encurtamento de distâncias, mas de estruturar uma economia de empresas locais, pequenas e grandes, que estimulem a circulação de riqueza no local, articulem cadeias produtivas, absorvam a mão de obra local, necessitem pouco capital e utilizem baixa tecnologia, abrindo espaço para que estas iniciativas sejam também empreendimentos populares (BAVA, 2012, p. 181).

A constituição de circuitos curtos de produção e consumo está muito associada às feiras livres, e pode ser encontrada também no caso das feiras virtuais. A ideia de proximidade, relacionada aos circuitos curtos, está presente tanto no Projeto Prove quanto na Sacola Virtual, por exemplo. E por mais que na FVBBDT existam empreendimentos fora da região em que se encontra Pelotas, o ideal da proximidade é realizado a partir da articulação entre a grande maioria dos sujeitos que participam da feira, entre empreendimentos e associados. Nesse sentido, experiências como a FVBBDT podem ir além dos circuitos curtos de produção e consumo e se constituírem também no que Cruz (2017) concebe como circuitos locais de comércio justo (CLCJs), com a economia solidária e consumo responsável articulados num território de proximidade.

De modo geral, os CLCJs se inscrevem na perspectiva dos *circuitos curtos de comercialização de alimentos*, mas costumam ir mais além, articulando também produtores e empreendimentos solidários urbanos, de bens e serviços, e na maioria das vezes estabelecem laços de comercialização com produtores e empreendimentos distantes, que permitem complementar as cestas de oferta dos produtores locais, em consideração aos hábitos de consumo culturalmente estabelecidos. Além disso, são experiências marcadas, na maioria das vezes, pelos princípios ético-políticos da economia solidária: cooperação, solidariedade, autogestão. Muitas vezes, um dos polos do processo – ou os produtores ou os consumidores – não estão organizados coletivamente, mas assim mesmo participam de uma nova ética da relação produtor-consumidor, assumidamente distinta daquela praticada nos circuitos convencionais de comercialização (CRUZ, 2017, p. 8).

Essa concepção de circuito de comercialização surge no contexto das contradições evidenciadas nos países de industrialização tardia, como o Brasil, Argentina e México,



apresentada por Cruz (2017, p. 7), em que em seus territórios coexistem setores sociais plenamente integrados ao mercado global e outros, mais amplos, “sob a linha de pobreza da ONU, excluídos dos padrões de consumo da globalização”. Justamente nesses países em que floresceu a economia solidária no campo e nas cidades durante as últimas décadas, e que vêm demonstrando ser terreno fértil ao consumo responsável, principalmente entre os setores da classe média urbana (CRUZ, 2017).

Convivem nesses países aquilo que há de mais “avançado” em termos de tecnologia, de processos produtivos e de acesso a bens e serviços, com estruturas econômicas extremamente pobres e limitadas; formas agrícolas típicas do agronegócio co-existem com a pequena agricultura familiar; formas de trabalho urbano “pós-modernas” (e-trabalho, redes colaborativas, co-working etc.) convivem com um extenso mercado informal que abrange praticamente todas as áreas do setor de serviços e de produção de mercadorias; elites eruditas e cosmopolitas dividem poder com outros setores ainda acostumados a resolver seus conflitos pela força da corrupção e da violência física.

[...] É neste contexto, em que o centro e a periferia do capitalismo compartilham um mesmo “território econômico nacional”, que vem se desenvolvendo um fenômeno ainda incipiente, mas empiricamente interessante, do que vamos chamar aqui de circuitos locais de comércio justo (CLCJs), quando se encontram geograficamente próximos uma base de produtores organizados associativamente e uma base de consumidores responsáveis. Assim, um CLCJ caracteriza-se pela articulação entre organizações de consumidores responsáveis e organizações solidárias de produtores, pertencentes a um mesmo território, e que se vinculam sob princípios muito próximos daqueles do comércio justo (fair trade) (CRUZ, 2017, p. 8).

Assim, se no Brasil de hoje vemos uma economia capitalista fortemente ligada ao agronegócio, de caráter exportador, vemos também movimentos voltados ao desenvolvimento local, social e ambiental mais justo. São experiências como a FVBBDT, que além de estarem relacionadas à Economia Solidária podem abarcar outros sistemas de produção. Para além do orgânico, apropriado também pelas grandes empresas que se voltam a nichos específicos de consumo, pois é preciso se adaptar e garantir novas maneiras de lucrar, temos a agroecologia. São sistemas antagônicos, com objetivos, filosofias e sujeitos diferentes, mas também com interesses, incentivos e políticas públicas diferentes, embora se realizem na disputa dos mesmos espaços.

Mesmo que num primeiro momento essas duas nomenclaturas possam se assemelhar, principalmente por terem princípios semelhantes quanto à qualidade dos alimentos, elas carregam em si diferenças estruturais. A agroecologia, além de contar com a produção orgânica de alimentos,

Constitui, em resumo, um conjunto de conhecimentos sistematizados, baseados em técnicas e saberes tradicionais (dos povos originários e camponeses) “que incorporam princípios ecológicos e valores culturais às práticas agrícolas que, com o tempo, foram desecologizadas e desculturalizadas pela capitalização e tecnificação da agricultura” (Leff, 2002, p. 42). (GUHUR e TONÁ, 2012, p. 59).

Por outro lado, a agricultura tida como orgânica pode ser aquela já absorvida pelo agronegócio, cuja produção pode se dar nos latifúndios mecanizados, com pouca ou sem a participação dos trabalhadores do campo.

Para ser considerado orgânico, basta que não tenham sido utilizados agrotóxicos na plantação, sem levar em conta o envolvimento e as condições de trabalho dos agricultores, a compatibilidade das culturas em relação ao ecossistema local e o nível de industrialização de todo o processo. O alimento orgânico, portanto, embora mais saudável que o modelo normal de produção do agronegócio, não envolve a mesma responsabilidade social e ambiental que o movimento da agroecologia. (GRANJEIA, 2018).

Nesse sentido, há um fator decisivo para diferenciar os dois sistemas de produção de alimentos: o fator humano, ou seja, os conhecimentos dos sujeitos que vivem no e do campo.

Uma das principais diferenças entre o selo orgânico e o agroecológico é o fator humano: o primeiro já foi absorvido pelo agronegócio capitalista, e pode ser produzido inclusive em latifúndios quase completamente mecanizados, com pouco ou nenhum envolvimento dos trabalhadores e trabalhadoras do campo, transferidos, nesse sistema, para os centros de processamento dos produtos. Já a agroecologia promove o resgate de técnicas pré-industriais que ainda vivem por meio da agricultura familiar e que são menos agressivas aos ecossistemas, aliados ao conhecimento científico moderno de análise das águas e do solo, assim como dos hábitos e necessidades da fauna local. Na agroecologia, o rodízio de culturas, por exemplo, segue a lógica da alimentação da família produtora, e não o planejamento financeiro dos grandes fazendeiros; assim, a produção é mais diversificada e permite que o solo retenha nutrientes. (GRANJEIA, 2018).

Todas as relações capitalistas de produção e consumo que presenciamos hoje passam, inevitavelmente, pela questão da luta pela terra, seja ela agrária, com seus conflitos no campo pelo direito ao acesso à terra, ou urbana, a partir da acentuada especulação imobiliária e os conflitos de acesso à moradia. A terra, tratada como uma mercadoria especial no sistema capitalista, tem seu valor de uso reduzido em detrimento do seu valor de troca. E tal relação reflete, entre outros, na produção e distribuição dos alimentos, concentrada em uma pequena elite que orchestra decisões que impactam a sociedade, o mercado e o ambiente como um todo.

Evidenciamos que o campo tem sido marcado pela concentração de terras nas mãos de cada vez menos produtores, pela expansão de plantações de monocultivos – especialmente soja, milho e cana-de-açúcar – e pelo conseqüente aumento do uso dos agrotóxicos, perda de qualidade do solo e redução da biodiversidade (SANTOS, 2018, p. 6).

Um dos problemas é nossa dificuldade em analisar o quadro geral das situações às quais somos submetidos sem, muitas vezes, tomarmos conhecimento. Os reais motivos e as consequências das decisões e ações tomadas por essa pequena elite representada pelos latifundiários, bem como as opções existentes e as medidas que estão sendo tomadas em outros países, relacionadas ao uso exacerbado de agrotóxicos e de substâncias geneticamente modificadas, por exemplo, são ocultadas. Tais medidas não se dão por acaso ou por descuido, pois a articulação dos que detêm o poder político e de tomada de decisões e os que detêm a terra e o capital é afinadíssima, uma retroalimentação eficiente abençoada pelos meios de comunicação de massa, que não deixam de ganhar a sua parte.

Há nesse momento histórico uma disputa de narrativa e de poder relacionada à produção de alimentos. No sistema capitalista o que se busca é o lucro, custem as vidas que custarem, os benefícios são privados e as perdas compartilhadas – se pensarmos nas questões ambientais, os danos raramente ficam restritos àqueles que os provocaram. No entanto, movimentos de enfrentamento a essa lógica resistem através dos tempos e nos trazem novas perspectivas.

[...] há um confronto entre modos de fazer agricultura, e a pergunta que os movimentos sociais situados no polo do trabalho estão colocando à sociedade se refere ao modo de fazer agricultura que projeta futuro, especialmente considerando a necessidade de produzir alimentos para a reprodução da vida humana, para a humanidade inteira, para o planeta. Essa é uma questão que não tem como ser formulada desde o polo do capital (ser agenda do agronegócio) senão como farsa ou cinismo. Por isso também o capital pode admitir (em tempos de crise) discutir “segurança alimentar”, mas não pode, sem trair a si mesmo, aceitar o debate acerca da “soberania alimentar” (pautado hoje pela agricultura camponesa). (CALDART, 2012, p. 15).

Os problemas relacionados ao “pacote capitalista” da produção de alimentos, no qual se encontra o uso dos agrotóxicos, ou mesmo de sementes geneticamente modificadas, não são exclusivos do Brasil, e outros países investem em pesquisas que trazem resultados que poderiam embasar a opinião pública sobre as decisões tomadas a respeito desse tema. No entanto, tais informações poderiam prejudicar os negócios dos detentores do capital, das grandes corporações que se fazem presentes em todo o globo.

Quando as informações existem e estão disponíveis, ainda há dificuldades relacionadas às ações que podem ser tomadas. Como “cidadãos”, via de regra, somente somos consultados em período eleitoral e raramente dispomos de algum tipo de iniciativa de caráter consultivo ou deliberativo direto, ou mesmo enquanto consumidores, pois, ainda que haja no mercado o discurso da livre-concorrência e livre escolha, a oferta de mercadorias é polarizada em grandes corporações. Como consumidores, podemos decidir o que comprar nas prateleiras dos supermercados, mas não o que de fato vai ser vendido nas prateleiras do supermercado. Vale

ressaltar ainda que o consumidor nem sempre decide pela qualidade, muitas vezes acaba sendo necessário comprar os produtos de menor preço ou promocionais. A denominada “liberdade de escolha” quase sempre está condicionada ao poder aquisitivo das pessoas.

Não que o consumidor seja um agente meramente passivo, ou incapaz de compreender e/ou buscar informações sobre aquilo que consome. Aliás, atualmente o consumidor não pode ser entendido de maneira unilateral, apenas como indivíduo que consome o necessário para sua existência. O consumidor hipermoderno, ou da sociedade urbana pós-moderna, nas palavras de Cachinho (2006), por exemplo, apresenta-se tanto como “espectador” quanto como “ator”, o “consumactor”, que passa a ser visto de forma integrada.

[...] os consumidores se tornaram, simultaneamente, espectadores e actores. Conjugando a faceta de *flâneur*, de viajante contemplativo, com a de *persona* implicada na representação e nas experiências de consumo, transformaram-se na figura de *consumactores*. Para se poder captar esta multidimensionalidade do consumidor pós-moderno, sugere-se o abandono da tradicional segmentação em múltiplos nichos de mercado, e que passemos a ver o indivíduo de forma integrada, respeitando a sua complexa estrutura bio-psico-social, que faz dele uma pessoa (CACHINHO, 2006, p. 33).

Tomar os consumidores como simples fantoches nas mãos do capital seria injusto, uma vez que é perceptível o aumento de mobilizações ou mesmo de exposições individuais e coletivas acerca do uso de agrotóxicos nos alimentos que vão para a mesa do povo. É preciso considerar que por mais que haja conhecimento dos malefícios do consumo de alimentos produzidos com o uso de agrotóxicos, e interesse por parte dos consumidores de consumir os alimentos livres de agrotóxicos, nem sempre isso é possível. Os motivos podem ser desde a indisponibilidade desses alimentos nos estabelecimentos a que se tem acesso até a diferença limitante de preço, por exemplo. As feiras livres, nesses casos, podem ser uma possibilidade muito atrativa, principalmente em relação ao preço dos alimentos, mas também à própria informação do que está ou não livre de agrotóxicos.

Destaca-se, também, que “a concentração do mercado de produção e distribuição de alimentos na mão de um número cada vez menor de conglomerados transnacionais não é uma realidade exclusiva do Brasil” (SANTOS, 2018, p. 6). Nesse sentido, o cenário brasileiro atual em relação à produção de alimentos é muito dramático. Nos últimos anos tivemos desde a crescente liberação do uso de agrotóxicos antes proibidos no país, passando por mudanças quanto à rotulagem dos agrotóxicos, até o acirramento nas questões relativas à demarcação de terras estritamente vinculadas ao aumento da violência no campo, aos povos originários, problema estrutural no Brasil.

A propaganda do agronegócio não menciona, mas o Brasil é hoje o país onde mais defensores dos territórios e do meio ambiente são assassinados. No campo, o país segue a tendência mundial de encolhimento dos espaços para atuação engajada e crítica da sociedade civil. Assim como em outras partes do planeta, as possibilidades de diálogo e debate são encolhidas; a democracia se fragiliza no momento em que aparece mais necessária que nunca (SANTOS, 2018, p. 7).

Há, nesse sentido, uma íntima relação entre o Estado e o agronegócio. Para além dos processos eleitorais, em que existem altos investimentos em candidatos que se mostram favoráveis ao agronegócio, na prática, é através de políticas públicas que as grandes empresas são favorecidas, em detrimento dos pequenos produtores. Tais políticas atuam de modo a garantir o controle da terra e da produção nas mãos de poucos agentes, enquanto uma maioria que necessita do apoio público não se vê beneficiada e padece em busca de sobrevivência. Acentua-se, assim,

a tendência de concentração do poder e das terras, em detrimento das condições de vida e de trabalho da agricultura familiar e camponesa, de povos indígenas e de comunidades tradicionais. Cortes sociais agravam conflitos socioambientais em um contexto de criminalização, perseguições e violação de direitos de quem luta pela terra – ou pela mera existência (SANTOS, 2018, p. 6).

E são justamente esses sujeitos do campo, dentre os quais se destacam os pequenos produtores, da agricultura familiar e camponesa, aqueles que buscam relações mais equilibradas com o ambiente. São eles que vivem os lugares de produção e que se alimentam daquilo que produzem. Não é de se estranhar quando percebemos que aqueles alimentos livres de agrotóxicos e que são produzidos através de métodos mais saudáveis e equilibrados sejam produzidos muitas vezes justamente por esses pequenos produtores. No entanto, na maioria dos casos não são esses alimentos que encontramos no supermercado, ou quando os encontramos, estes apresentam um preço final que poucos têm condições de adquirir.

O “Agro é Pop”, mas quem não tem acesso a feiras ou mercados de produtos orgânicos ou agroecológicos, quem não pode pagar por alimentos livres de veneno, acaba refém da indústria alimentícia. Os supermercados comuns dependem da oferta de conglomerados cada vez mais poderosos, que nem sempre priorizam a qualidade dos alimentos ou a saúde dos consumidores. Falta transparência em um campo em que os setores público e privado se confundem, onde política e interesses econômicos se misturam o tempo todo (SANTOS, 2018, p. 6).

Entender a relação que se estabelece no Brasil entre o público e o privado torna-se necessário na medida em que o Estado passa a favorecer determinados setores a partir de políticas públicas nas quais os interesses econômicos se sobressaem. No fim das contas, o que vemos é o privado favorecendo o privado a partir do viés público: empresas privadas

financiando candidatos políticos para que, quando estes cheguem ao poder, favoreçam as empresas privadas com financiamentos, políticas públicas e perdão ou parcelamento das dívidas a perder de vista, por exemplo. Não é de se estranhar que a “Bancada Ruralista” seja tão forte no congresso nacional.

A partir desse cenário se entende por que experiências que busquem relações mais justas econômica, social e ambientalmente se desenvolvam até certo ponto e não recebam visibilidade ou incentivos, sobretudo do Estado. Quando não são inteiramente apropriadas pelo capital, essas experiências encontram resistências na ampliação dos mecanismos que alimentam o sistema capitalista e dele se beneficiam, como é o caso do Estado burguês. No entanto, sem a existência (e resiliência) de experiências como a FVBBDT o cenário poderia ser muito pior. Há uma semente de esperança nessas experiências, as quais servem justamente para pensarmos uma sociedade e um mundo diferente deste que temos hoje, que seja mais justo e solidário, e isso é essencial para seguirmos em frente.

Nesse sentido, ao analisarmos as diversas estratégias ligadas ao comércio eletrônico, mesmo que essas estejam consideradas entre as mais destacadas estratégias comerciais do início do século XXI, intensamente burocráticas e individualizadas, é possível que elas também possam se constituir como importantes estratégias vinculadas aos movimentos de resistência (e resiliência) às dinâmicas perversas do capitalismo. Chegamos a essa conclusão ao estudarmos as feiras virtuais, especialmente a FVBBDT, mas sem nos restringirmos a essa experiência. Mesmo as demais experiências abordadas preliminarmente nessa pesquisa nos remetem a essa conclusão.

As feiras virtuais se constituem como um produto histórico da era das redes digitais e do comércio eletrônico. No caso da FVBBDT, importante meio de comercialização dos empreendimentos da Economia Solidária vinculados à Rede Bem da Terra, esse tipo de estratégia também se constituiu como condição para que se criassem mecanismos de sobrevivência por parte da população, ou seja, dos empreendimentos envolvidos. A Economia Solidária, nesse sentido, é uma outra via econômica que vem dar força aos marginalizados na economia capitalista, e as feiras virtuais podem contribuir significativamente para que isso aconteça.

As feiras virtuais possibilitam relações de proximidade entre os sujeitos envolvidos nas trocas. Elas podem tirar da invisibilidade os sujeitos que produzem, as dificuldades e os desafios que enfrentam, a criatividade e os conhecimentos envolvidos nos processos produtivos, tudo a partir do diálogo, da comunicação mais direta entre os consumidores e produtores, além dos

demais sujeitos envolvidos na organização e na logística dessas experiências. As relações sociais, a sociabilidade, não estão perdidas nas experiências de feiras virtuais, ao contrário, nelas essas relações são estimuladas e se tornam parte importante dessas experiências.

O vínculo com o local, com os espaços, é também estimulado. Os circuitos curtos de produção e consumo proporcionam esse vínculo e potencializam as relações sociais e o desenvolvimento sócio-espacial e territorial. Os pequenos produtores têm mais uma possibilidade de manter sua relação com a terra, com seu modo de vida, com seu modelo de produção e reprodução, ao mesmo tempo que se apropriam de novos instrumentos que podem facilitar e potencializar o escoamento de sua produção a partir de uma ligação mais direta com os consumidores. As relações do urbano com o rural, da cidade com o campo, nesse sentido, podem ser fortalecidas a partir das feiras virtuais.

Assim, as feiras virtuais podem representar uma outra possibilidade de (re)produção do espaço, relacionado ao que Lefebvre (2006) nos apresenta como espaços diferenciais. Ao analisarmos o contexto de criação das feiras virtuais, observamos que estas surgem em virtude de determinados problemas relacionados ao processo de mundialização imposto pelo sistema capitalista, que resulta em uma intensa exploração, fragmentação e homogeneização das relações sociais e espaciais.

E, nesse sentido, a alienação presente na sociedade burocrática de consumo dirigido, destacada por Lefebvre (1991), pode ser diminuída. O consumidor tem a possibilidade de se inteirar das relações de produção e reprodução que permeiam o seu consumo. Além de saber de onde vem aquilo que consome, quem produziu, em que lugares foram produzidas suas mercadorias, quantas mãos foram necessárias para que essa mercadoria chegasse até as suas, o consumidor pode ainda participar das decisões que envolvem as trocas e demais dinâmicas existentes nessas experiências.

Tudo isso mesmo considerando o ritmo acelerado presente nas dinâmicas urbanas, na sociedade da aceleração, do cansaço e do consumo. As TICs, que potencializaram esse ritmo acelerado e que individualizam cada vez mais nossas ações e as transformam em mercadorias, podem também ser utilizadas para outros objetivos a partir de experiências como as feiras virtuais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da popularização das TICs, chegamos ao início da terceira década do século XXI com a crescente inserção de uma nova estratégia nas relações de trocas: o comércio eletrônico. Não que as demais formas comerciais tenham sido deixadas de lado, mas o componente on-line das trocas tem se destacado mesmo naquelas formas consolidadas há tempos, o que é perfeitamente natural, visto que o comércio eletrônico se consolida como uma importante estratégia no mundo dos negócios, sobretudo naqueles espaços marcados pela presença das TICs.

Já não nos é possível relegar o comércio eletrônico estritamente ao patamar do banal, tampouco a somente mais uma forma ou estratégia de comércio adaptada ao período em que vivemos. Suas diferentes facetas nos impelem a analisá-lo de maneira não linear, provocando o desvendar de suas aparências e a busca pela essência do seu papel e funcionamento, mediante a exposição nada sutil de suas contradições, conforme abordado neste estudo.

Numa primeira observação, as relações que envolvem as TICs encontram-se de maneira nebulosa, cinzenta. É possível constatar vários pontos positivos a partir de seu uso, da mesma maneira que seus problemas são marcantes. Mas à medida que investigamos e nos aprofundamos nas relações que permeiam o seu uso torna-se mais evidente o seu ponto central, qual seja, a centralidade do capital. Não que tudo esteja disposto a serviço ou em consequência do capital, mas esta parece ser a regra e não a exceção.

Se, por um lado, as TICs podem nos aparecer como a solução de muitos problemas, ou mesmo como uma potencialidade de emancipação, especialmente para os de baixo, conforme nos diz Santos (2011), ao analisar as diferentes perspectivas da globalização percebemos, por outro lado, que elas são utilizadas como ferramentas que potencializam a exploração capitalista sob pretextos do novo/moderno, da velocidade e da flexibilização (ou mesmo a liquidez de que nos fala Bauman (2001)), que marcam o fim do século XX e início do século XXI. A hipermodernidade (CHARLES, 2009; LIPOVETSKY, 2007; LIPOVETSKY e CHARLES, 2004) traz consigo novas estratégias de exploração e acumulação capitalista sob o aparato das redes e da ascensão e apropriação de novas estratégias e discursos, distorcidos e adaptados para diferentes nichos de consumidores, como vimos no decorrer desta pesquisa.

Para o consumidor, a inserção das relações comerciais na Internet representa novas possibilidades de consumo, incluindo o conhecimento e o contato com empresas, mercadorias e serviços que talvez sem a Internet não fossem possíveis. Entretanto, é preciso destacar que



mesmo nesta era das redes digitais o espaço concreto mantém a sua importância – ele é fundamental nas diversas etapas vinculadas ao virtual.

As possibilidades técnicas desse novo momento têm trazido mudanças significativas na sociedade, com o cotidiano cada vez mais marcado pela presença das TICs, nas formas comerciais ou nas próprias relações sociais. Com o comércio eletrônico, as vitrines chegam a nossa casa de maneira atualizada e intensa: do rádio e da televisão à Internet (mídia interativa, possibilitando ações e não somente a recepção de informações), potencializando as relações de comércio e consumo no contexto 24/7.

O crescente uso das TICs e da Internet está, assim, presente nas diferentes esferas da vida cotidiana: na comunicação, nas relações sociais e nas relações comerciais. Observamos que o comércio eletrônico se insere cada vez mais no cotidiano dos indivíduos, reafirmando e aprofundando a generalização da mercadoria no contexto 24/7. Esse contexto se desenvolve especialmente sob os ditames do capital e do aprofundamento de seus processos de exploração econômica, social e ambiental, e nos leva a pensar nas diversas faces do desenvolvimento tecnológico atual.

Não que as tecnologias digitais devam ser entendidas unicamente como predatórias, pois com elas também podemos avançar em diferentes aspectos ligados ao meio ambiente e ao viés social, mas por trás de seu desenvolvimento há intencionalidades que nem sempre são voltados para esses objetivos. Enquanto presenciamos muitos benefícios advindos das tecnologias mais recentes, das quais se destacam neste trabalho as tecnologias digitais voltadas às estratégias comerciais, é preciso considerar que em muitos casos estes não podem ser dissociados das práticas que exploram e precarizam cada vez mais os trabalhadores e os espaços.

É necessário também destacar que os benefícios alcançados a partir dos avanços tecnológicos não estão disponíveis para todos, mesmo que sejam consumidores. Basta lembrarmos que nem sequer as condições materiais mínimas necessárias de posse e uso dos dispositivos eletrônicos considerados mais comuns existem em todos os espaços e para todos os indivíduos. Se a eletricidade hoje pode alcançar os mais distantes rincões desse país, apesar das exceções, a Internet ainda possui limitações, bem como o poder de compra de muitos brasileiros a dispositivos eletrônicos e de serviços de assinatura de Internet quando disponíveis. As diversas manifestações de desigualdades estão por toda a parte, mesmo que se acentuem em determinados lugares.

Nesse sentido, destaca-se que existem limites socioeconômicos e espaciais que tornam o acesso às benesses da era digital restritivos. Mesmo considerando o crescimento do alcance das TICs e das estruturas que as sustentam, não é possível esquecer as limitações decorrentes das profundas desigualdades existentes. Tais desigualdades se encontram nas mais variadas escalas, dentro de um mesmo município, estado, região, país, ou entre países e continentes.

Por outro lado, verificamos que experiências como as feiras virtuais trazem outras possibilidades relacionadas não somente ao comércio e consumo, como também às relações sociais e espaciais. Surgem e se consolidam em contraste com os mecanismos normativos, vinculados à lógica capitalista, que se instalam mundialmente. Especialmente experiências como a FVBDT tornam-se possibilidade de ferramenta para um viés mais direto nas relações de trocas, capaz de favorecer pequenos grupos entre consumidores e produtores.

As feiras virtuais nos trazem bons indicativos de estratégias relacionadas aos circuitos curtos de produção e consumo intermediados pelas TICs: tais experiências potencializam o escoamento da produção e o consumo local, e podem promover um tipo de relação de proximidade entre os sujeitos, além da potencialidade do desenvolvimento sócio-espacial e de preceitos de um comércio mais justo e solidário.

Ao investigarmos e analisarmos as diferentes estratégias ligadas ao comércio eletrônico nos damos conta das inúmeras possibilidades apresentadas no contexto atual. Nesse sentido, poderíamos falar de diversos circuitos de/no comércio eletrônico. A pandemia de Covid-19 nos proporcionou observar de modo mais direto essa diversidade relacionada ao comércio eletrônico, e nos cabe agora aprofundar as investigações a seu respeito.

Um dos pontos que mais nos chama a atenção é a velocidade das dinâmicas atuais, tendo em vista que muitas mudanças ocorrem em períodos de tempo cada vez mais curtos. Diferentes estratégias de comércio eletrônico surgem, mudam, se transformam e/ou desaparecem muito rapidamente, o que pode dificultar as pesquisas e análises sobre essas estratégias. Vivemos um momento histórico marcado pela aceleração, que se dissemina nas relações sociais e espaciais, potencializado pela crescente inserção das TICs. Mas não é só o tempo que se destaca nos dias de hoje.

Temos, atualmente, um contexto formado especialmente pela relação de três elementos centrais: o capital, motor econômico do capitalismo, e o modo de produção capitalista, que se mundializa; o tempo, acelerado, traduzido no cotidiano urbano e marcado essencialmente pelo uso das TICs; e o espaço, a partir dos diferentes territórios de poder/em disputa. Esses três elementos mais do que se relacionam, se integram de tal maneira que se torna difícil identificar

onde começam e onde terminam os seus limites, nem sempre suficientemente claros e distinguíveis.

Contudo, o intuito da realização dessa pesquisa foi investigar experiências de estratégias comerciais vinculadas ao comércio eletrônico que, ao buscarem outros tipos de relações não somente comerciais, mas também sociais e espaciais, se configuram como movimentos de resistência. Elas existem de diferentes maneiras e em diferentes lugares e, por mais que se apresentem como minorias frente às demais estratégias, tornam-se importantes para reafirmarmos a possibilidade e a importância de um mundo menos desigual.

Esperamos ter instigado nos leitores várias indagações a respeito das diversas temáticas envolvidas nesta tese. Foram apresentados muitos desafios de análise, algumas das contradições apontadas foram compreendidas, enquanto outras foram apenas identificadas, e é desse modo que a ciência avança. Assim, aguardamos o que ainda está por vir sobre as feiras virtuais.

## REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Sem maquiagem**: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos. São Paulo: Boitempo: Fapesp, 2014.

\_\_\_\_\_. Uberização, autogerenciamento e o governo da viração. In.: **Margem Esquerda Revista da Boitempo**: Capitalismo digital?, n. 36, p. 55-69, Abr. 2021.

ALMEIDA, Juliana. **Pode entrar, a casa é sua**: a história da venda direta por seus protagonistas. São Paulo: Museu da Pessoa, 2007.

ANATEL. **Brasil registra 228,39 milhões de linhas móveis em operação em junho**. Publicado em 5 ago. 2019. Disponível em <https://www.anatel.gov.br/institucional/component/content/article/46-noticias/2338-brasil-registra-228-39-milhoes-de-linhas-moveis-em-operacao-em-junho-de-2019>. Acesso em 21 abr. 2020.

ANTUNES, Ricardo. Trabalho intermitente e uberização do trabalho no limiar da Indústria 4.0. In.: ANTUNES, Ricardo (org.). **Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.

ASSANGE, Julian; APPELBAUM, Jacob; MÜLLER-MAGUHN, Andy; ZIMMERMANN, Jérémie. **Cypherpunks**: liberdade e o futuro da internet. São Paulo: Boitempo, 2013.

BANDEIRAS, Cláudia; COSTA, Cláudia; CALHEIROS, José Pedro; ALVAREZ, Luís; ALTER, Marta. **PROVE** – Contributo para um Processo Territorial de Proximidade. Portugal, 2009. Disponível em <http://www.prove.com.pt/www/ferramentas-prove.T158.php>. Acesso em 9 jan. de 2021.

BARATA SALGUEIRO, Teresa. **Do Comércio à Distribuição**: roteiro de uma mudança. Oeiras: Celta Editora, 1996.

BASTOS, Camila Diniz; MAGALHÃES, Felipe Nunes Coelho; MIRANDA, Guilherme Marinho; SILVA, Harley; FILHO, João Bosco Moura Tonucci; CRUZ, Mariana de Moura; VELLOSO, Rita de Cássia Lucena. Entre o Espaço abstrato e o Espaço diferencial: ocupações urbanas em Belo Horizonte. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, vol. 19, núm. 2, mayo-agosto, 2017, pp. 251-266. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/5139/513954272004.pdf>. Acesso em mar. 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAVA, Silvio Caccia. Circuitos Curtos de Produção e Consumo. In.: **Um Campeão Visto de Perto**: Uma Análise do Modelo de Desenvolvimento Brasileiro. Rio de Janeiro: Heinrich-Böll-Stiftung, 2012. Disponível em [https://br.boell.org/sites/default/files/democracia\\_inside\\_a\\_champion\\_port\\_final.pdf](https://br.boell.org/sites/default/files/democracia_inside_a_champion_port_final.pdf) Acesso em 20 fev. 2022.

BERRÍOS, Manuel Rolando. Reflexões sobre o consumo e o consumismo. In: CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri (orgs.). **Consumo Sustentável: Conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: Editora Unesp, 2007. p. 81-108.

BESSA, Reinaldo. **Feirinha do Largo da Ordem vira online para não deixar artesãos sem renda**. Disponível em: [https://reinaldobessa.com.br/2020/04/13/feirinha-largo-da-ordem-online/?fbclid=IwAR1wfVhsyW4SwBUoaMs8hoPVpt5uDp\\_pXw5SBo-MWMZ\\_4BUnTsB3WmSEZNY](https://reinaldobessa.com.br/2020/04/13/feirinha-largo-da-ordem-online/?fbclid=IwAR1wfVhsyW4SwBUoaMs8hoPVpt5uDp_pXw5SBo-MWMZ_4BUnTsB3WmSEZNY). Acesso em 17 abr. 2020.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRASIL. **LEI Nº 11.326, DE 24 DE JULHO DE 2006**. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm). Acesso em 18 jan. 2020.

BRASILIANA ICONOGRÁFICA. **O comércio ambulante no Brasil**. Disponível em <https://www.brasilianaiconografica.art.br/artigos/20154/o-comercio-ambulante-no-brasil>. Publicado em fev. 2018. Acesso em mar. 2022.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII – Volume 2: Os Jogos das Trocas**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

BROCA, Sébastien. A indústria digital é movida a carvão. In: **Le Monde diplomatique Brasil**. Ano 13. Nº 152. Março 2020.

CACHINHO, Herculano. *Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna*. **Finisterra**, Lisboa, v. XLI, n. 81, p. 33-56, 2006.

CALDART, Roseli Salete; PEREIRA, Isabel Brasil; ALENTEJANO, Paulo; FRIGOTTO, Gaudêncio (orgs.). **Dicionário da Educação do Campo**. Rio de Janeiro, São Paulo: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, Expressão Popular, 2012.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A condição espacial**. São Paulo: Contexto, 2011.

\_\_\_\_\_. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007.

CARVALHO, Horacio Martins de; COSTA, Francisco de Assis. Agricultura Camponesa. In: CALDART, Roseli Salete; PEREIRA, Isabel Brasil; ALENTEJANO, Paulo; FRIGOTTO, Gaudêncio (orgs.). **Dicionário da Educação do Campo**. Rio de Janeiro, São Paulo: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, Expressão Popular, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, Andre; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CHARLES, Sébastien. **Cartas Sobre a Hipermodernidade ou O hipermoderno explicado às crianças**. São Paulo: Barcarolla, 2009.

CLARK, Duncan. **Alibaba, a gigante do comércio eletrônico: o império construído por Jack Ma**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2019.

CONSUMO COLABORATIVO. **Entendendo o conceito: o que é economia compartilhada?** Disponível em <http://www.consumocolaborativo.cc/entendendo-o-conceito-o-que-e-economia-compartilhada> Acesso em 9 fev. 2022.

CPDOC. **O que é história oral**. Disponível em <https://cpdoc.fgv.br/acervo/historiaoral#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20oral%20%C3%A9%20uma,outros%20aspectos%20da%20hist%C3%B3ria%20contempor%C3%A2nea>. Acesso em mar. 2022.

CRARY, Jonathan. **24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CRUZ, Antônio. **Circuitos locais de comércio justo: produção, distribuição e consumo articulados solidariamente em organizações territoriais – Brasil e Argentina**. Anais da VI Conferência Internacional de Pesquisas e Estudos sobre Economia Social e Solidária. Manaus, CIRIEC-Brasil, 2017.

DANTAS, Rodrigo. **Economia do acesso: e os modelos de negócios baseados em compartilhamento, recorrência e assinaturas**. São Paulo: Casa do Código, 2015.

DIAS, Tatiana. **Vigiar e lucrar**. In.: The Intercept Brasil. Publicado em 13 abr. 2020. Disponível em <https://theintercept.com/2020/04/13/vivo-venda-localizacao-anonima/?fbclid=IwAR3bvNTt4xJl4SW2GUuFVuQizdBUbPJy6rT1bWsuBTQiw7gSf2Yue3UYrGY>. Acesso em 21 abr. 2020.

ESAUCE. **Qual a diferença entre site responsivo, site mobile (web app) e aplicativo para celular (app)?** Disponível em <https://www.esauce.com.br/blog/qual-diferenca-entre-site-responsivo-site-mobile-web-app-e-aplicativo-para-celular-app/#:~:text=A%20diferen%C3%A7a%20entre%20um%20web%20app%20e%20um%20app%20%C3%A9%20grande.&text=Um%20aplicativo%20para%20celular%20%C3%A9,websit e%20com%20um%20formato%20diferenciado>. Acesso em 7 nov. 2020.

Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários. **G1**, 2019. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>. Acesso em 20 dez. 2019.

FBES. **Fórum Brasileiro de Economia Solidária**. Disponível em <https://fbes.org.br/>. Acesso em mar. 2022.

FONSECA, Mariana. **Artesanato e inteligência artificial combinam? O Elo7 acha que sim**. Publicado em 13 abr. 2018. Disponível em <https://exame.abril.com.br/pme/artesanato-e-inteligencia-artificial-combinam-o-elo7-acha-que-sim/>. Acesso em 19 abr. 2020.

FRETEL, Alfonso Cotera; SIMONCELLI-BOURQUE, Eloïse. **O comércio Justo e o Consumo Ético**. Rio de Janeiro: DP&A: Fase, 2003.

GALLUZZO, Anthony. Da loja à revista. In: **Le Monde diplomatique Brasil**. Ano 14. Nº 159. Outubro 2020.

GANSALES, Marco. Indústria 4.0: empresas plataformas, consentimento e resistência. In.: ANTUNES, Ricardo (org.). **Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.

GAZETA DO POVO. **Au revoir, Minitel**. Disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/au-revoir-minitel-39z1mxnc4wabhlrz92q4u66a6/>. Publicado em jul. 2012. Acesso em mar. 2022.

Quais são as informações que obtemos. **GLOBO.COM**, 2020. Disponível em <https://www.globo.com/privacidade.html#lista-quais-informacoes>. Acesso em 23 mar. 2020.

GODOY, Tatiane Marina Pinto de. A Economia Solidária na cidade capitalista: conflitos e contradições da reprodução do espaço urbano. **Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008**. Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica, Universidad de Barcelona, 26-30 de mayo de 2008. Disponível em <http://www.ub.es/geocrit/-xcol/181.htm>. Acesso em 18 jan. 2022.

GONÇALVES, Luiz Antonio Araújo. **A metamorfose das feiras nordestinas com a inserção da confecção popular**: estudo geográfico das feiras de Caruaru-PE; Aprazível, Sobral-CE e Serrinha-BA. 2016. 327 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza-CE, 2016.

GRANJEIA, Julianna. Alimento orgânico ou agroecológico? Entenda a diferença entre os modos de produção. **Brasil de fato**, São Paulo, 3 mai. 2018. Disponível em <https://www.brasildefato.com.br/2018/05/03/alimento-organico-ou-agroecologico-entenda-a-diferenca-entre-os-modos-de-producao/> Acesso em 20 out. 2019.

GROHMANN, Rafael. O aplicativo de Araraquara e a soberania digital. In.: **Blog da Boitempo**. Disponível em <https://blogdaboitempo.com.br/2022/02/09/aplicativo-de-araraquara-e-soberania-digital/>. Acesso em 20 fev. 2022.

GUHUR, Dominique Michèle Periotto; TONÁ, Nilciney. Agroecologia. In: CALDART, Roseli Salete; PEREIRA, Isabel Brasil; ALENTEJANO, Paulo; FRIGOTTO, Gaudêncio (orgs.). **Dicionário da Educação do Campo**. Rio de Janeiro, São Paulo: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, Expressão Popular, 2012.

HAESBAERT, Rogério. Desterritorialização: entre as redes e os aglomerados de exclusão. In.: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.). **Geografia: conceitos e temas**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Ed. Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. **A loucura da razão econômica**: Marx e o capital no século XXI. São Paulo: Boitempo, 2018.

IBGE. **Rendimento impacta acesso da população a bens tecnológicos e internet**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27522-rendimento-impacta-meio-de-acesso-da-populacao-a-bens-tecnologicos-e-internet>. Acesso em 1 set. 2020a.

IBGE EDUCA. **Uso de Internet, televisão e celular no Brasil**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em 6 jul. 2020b.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Consumo Sustentável: O que fazer por nós e pelo planeta?** Disponível em <http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/folheto-consumo-sustentavel.pdf>. Acesso em 9 fev. 2022.

INCOP. **Economia Solidária no Brasil**: contexto histórico, avanços e obstáculos. Disponível em <https://incop.ufop.br/news/economia-solid%C3%A1ria-no-brasil-contexto-hist%C3%B3rico-avan%C3%A7os-e-obst%C3%A1culos>. Acesso em out. 2020.

INTITUTO DE TECNOLOGIA SOCIAL – ITS. **O que é a Tecnologia Social**. Disponível em: <http://itsbrasil.org.br/conheca/tecnologia-social/> Acesso em 02 set. 2019.

LEFÈBVRE, Henri. **A Vida Cotidiana no Mundo Moderno**. São Paulo: Àtica, 1991.

\_\_\_\_\_. **A produção do espaço**. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: La production de l'espace. 4e éd. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão: início - fev. 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

\_\_\_\_\_. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LYOTARD, Jean-François. **A condição Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2021.

MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

MALET, Jean-Baptist. Por trás dos muros da “fábrica de encomendas”. In: **Le Monde diplomatique Brasil**. Ano 13. Nº 153. Abril 2020.

MARTINS, José de Souza. As Temporalidades da História na Dialética de Lefebvre. In: MARTINS, José de Souza (org.). **Henri Lefebvre e o Retorno à Dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996.



MASCARENHAS, Gilmar. Feira Livre: Territorialidade Popular e Cultura na Metrópole Contemporânea. **Revista Ateliê Geográfico**, Goiânia-GO, v. 2, n. 2, p. 72-87, UFG-IESA, 2008.

\_\_\_\_\_. Negociando os usos e sentidos da rua: trajetória e representações da feira livre carioca. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda (org.). **Cidade e Comércio**: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

MENDES, Laísa. **O que é e-commerce**: tudo o que você precisa saber para impulsionar o seu negócio. Disponível em <https://webglobal.com.br/blog/o-que-e-e-commerce-tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-impulsionar-o-seu-negocio/> Publicado em abr. 2020. Acesso em 6 mar. 2022.

MENDES, Auro Aparecido. Economia solidária em territórios resilientes. In: MENDES, Auro Aparecido; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri; CORTEZ, Ana Tereza Caceres (orgs.). **Territórios Resilientes em Economia Solidária**: Movimentos Sociais e Alternativas Sustentáveis. Rio Claro: Gráfica CS, 2015.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em [https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf](https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf) Acesso em 12 jun. 2020.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Agenda 21**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21>. Acesso em 22 ago. 2015a.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O que é consumo sustentável**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>. Acesso em 22 ago. 2015b.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário**. Disponível em <http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/sistema-nacional-de-comercio-justo-e-solidario.htm>. Acesso em 29 ago. 2015.

MISSIAGGIA, Mariana. 4 lojas que deram o que falar em 2019. Disponível em <https://dcomercio.com.br/categoria/inovacao/4-lojas-que-deram-o-que-falar-em-2019>. Acesso em 6 mar. 2022.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

NETFLIX. **A História da Netflix**. Disponível em [https://about.netflix.com/pt\\_br](https://about.netflix.com/pt_br). Acesso em 7 fev. 2022.

NEVES, Delma Pessanha. Agricultura Familiar. In: CALDART, Roseli Salette; PEREIRA, Isabel Brasil; ALENTEJANO, Paulo; FRIGOTTO, Gaudêncio (orgs.). **Dicionário da Educação 7do Campo**. Rio de Janeiro, São Paulo: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, Expressão Popular, 2012.

NUNES, Débora. **Incubação de empreendimentos de economia solidária**: uma aplicação da pedagogia da participação. São Paulo: Annablume, 2009.

OLIVEIRA, Leandro Dias de. Os “Limites do Crescimento” 40 anos depois: Das “Profecias do Apocalipse Ambiental” ao “Futuro Comum Ecologicamente Sustentável”. **Revista Continentes**, UFRRJ, ano 1, n. 1, p. 72-96, 2012.

OLIVEIRA, Patrícia da Cruz. **Transformações recentes no comércio e no consumo**: as trocas de mercadorias a partir do Facebook na cidade de Pelotas-RS. 2016. 240f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Câmpus de Rio Claro, Rio Claro-SP, 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. **Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico**. Disponível em [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm). Acesso em 14 mar. 2020.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. Rupturas, permanências e possibilidades do consumo durante a pandemia e pós-pandemia do novo coronavírus. In: LEMOS, Amalia Inés Geraiges de; SOBRINHO, Aparecido Pires de Moraes (orgs.). **Espaços de Consumo em Tempos de Covid-19**. São Paulo: FFLCH/USP, 2021.

\_\_\_\_\_. Vamos privilegiar os mais fracos: a economia solidária brasileira como possibilidade de (re)inserção do território como base do desenvolvimento. **Revista de Geografia e Ordenamento do Território (GOT)**, n.º 6 (dezembro). Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, p. 241-257, 2014.

\_\_\_\_\_. O consumo sustentável do espaço: dilemas e perspectivas. In: CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri (orgs.). **Consumo Sustentável: Conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: Editora Unesp, 2007. p. 51-80.

\_\_\_\_\_. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista**. 2001. 195f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Câmpus de Rio Claro, Rio Claro-SP, 2001.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri; RAMOS, Cristhiane da Silva. A Geografia do Comércio Eletrônico (e-commerce) no Brasil: O Exemplo do Varejo. **Geografia**. Rio Claro, SP, v. 28, n. 1, p. 63-81, 2003.

PARAISO, Gustavo José Barbosa. **O e-commerce nas redes sociais**: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade. Bocc: Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2011. 16 p. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/paraiso-gustavo-o-e-commerce-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em 7 fev. 2022.

PINTAUDI, Silvana Maria. A Cidade e as Formas do Comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (org.). **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2002.

\_\_\_\_\_. O mundo da troca em movimento. Volume Especial da **Revista da Casa da Geografia de Sobral**, Sobral/CE, em parceria com o III Seminário Regional Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades, v. 20, n. 1, p. 6-15, mai. 2018.

PITRON, Guillaume. **Carro elétrico, uma miragem ecológica**. In: **Le Monde diplomatique Brasil**. Ano 12. Nº 133. Agosto 2018.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 3, n. 3, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-39512005000300005&lng=pt&nrm=iso&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512005000300005&lng=pt&nrm=iso&tlng=en). Acesso em 9 fev. 2022.

PORTUGAL. **Sobre Portugal**. Disponível em <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/portugal/sobre-portugal>. Acesso em 24 abr. 2020.

Prefeitura Municipal de São Paulo. **História das Feiras Livres**: As Feiras Livres fazendo parte da história de São Paulo. Disponível em [https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/desenvolvimento/seguranca\\_alimentar/feiras\\_livres/index.php?p=6637](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/desenvolvimento/seguranca_alimentar/feiras_livres/index.php?p=6637). Publicado em mai. 2018. Acesso em mar. 2022.

PROTESTE. **Guia da vida colaborativa**. Disponível em: <http://www.proteste.org.br/institucional/informe-se/cartilhas-da-proteste/guia-da-vida-colaborativa>. Acesso em 9 fev. 2022.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROSA, Hartmut. **Aceleração**: A transformação das estruturas temporais na Modernidade. São Paulo: Editora Unesp, 2019.

ROUSSEAU, José António. **A uberização do mundo?** Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/a-uberizacao-do-mundo-12775624.html>. Publicado em nov. 2019. Acesso em mar. 2022.

SANTOS, Cláudio Ressurreição dos. Interações espaciais e a relocação da antiga feira-livre para o centro de abastecimento na cidade de Feira de Santana-BA. **Revista Textura**, Cruz das Almas-BA, v. 4, n. 8, p. 87-94, jul./dez., 2011.

\_\_\_\_\_. O lugar da feira-livre na produção do espaço da cidade contemporânea: mudanças e permanências. In: X ENANPEGE: Geografias, Políticas Públicas e Dinâmicas Territoriais, 2013, Campinas-SP. **Anais eletrônicos**. Campinas, 2013, p. 764-774. Disponível em <http://www.enanpege.ggf.br/2013/>. Acesso em mar. 2022.

SANTOS, Cláudio Ressurreição dos; PINHEIRO, Josemare Pereira dos Santos; SANTOS, Fabio Salvador dos. A Feira-Livre Enquanto Centralidade e sua Inserção na Rede de Mercados Periódicos: O Caso da Feira-Livre do Distrito de São José Do Itaporã Muritiba-BA. **Anais do 2º Simpósio O rural e O urbano no Brasil/UERJ**. 2009. Rio de Janeiro, RJ.

SANTOS, Maureen; GLASS, Verena (orgs.). **Atlas do Agronegócio**: fatos e números sobre as corporações que controlam o que comemos. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2018.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

\_\_\_\_\_. **O Espaço do Cidadão**. 7ª ed. 1ª reimp. São Paulo: EDUSP, 2012.

\_\_\_\_\_. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 20ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Consciência de Classe e de Lugar, Práxis e Desenvolvimento Territorial**. Rio de Janeiro: Consequência, 2017.

SATO, Leny. **Feira Livre: Organização, Trabalho e Sociabilidade**. São Paulo: Edusp, 2012.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SEBRAE. **Tecnologias Sociais: como os negócios podem transformar comunidades**. Cuiabá: Sebrae, 2017. Disponível em <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Tecnologias-Sociais-final.pdf>. Acesso em 9 jan. de 2021.

SENADO FEDERAL. **Conferência Rio-92 sobre o meio ambiente do planeta: desenvolvimento sustentável dos países**. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-rio-92-sobre-o-meio-ambiente-do-planeta-desenvolvimento-sustentavel-dos-paises.aspx>. Acesso em 22 ago. 2015.

SESIMBRA. **Projeto Prove**. Disponível em <https://www.sesimbra.pt/investir/atividades-e-projetos/video>. Acesso em mar. 2022.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. Mundialização e ritmos urbanos: o comércio e o consumo 24 horas na cidade. **GEOUSP Espaço e Tempo (Online)**, n. 20, p. 31-43, 30 abr. 2006.

SILVEIRA, Alessandro. O que esperar das criptomoedas no e-commerce? In: E-COMMERCE BRASIL. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-esperar-das-criptomoedas-no-e-commerce/>. Acesso em 13 jul. 2021.

SIMBIOSE. **PROVE** – O projeto que permite “provar” localmente. Disponível em <https://www.simbiose.com.pt/fat-portfolio/prove-o-projeto-que-permite-provar-localmente/>. Acesso em mar. 2022.

SINGER, Paul. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

\_\_\_\_\_. **Dez anos de Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES)**. Brasília: Ipea, nº 56, 2014. Disponível em <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/3784>. Acesso em mar. 2022.

SIVEIRA, Sérgio Amadeu da. O mercado de dados e o intelecto geral. In.: **Margem Esquerda Revista da Boitempo: Capitalismo digital?**, n. 36, p. 32-39, Abr. 2021.

Sobre. **Elo7**. Disponível em <https://www.elo7.com.br/sobre>. Acesso em 19 abr. 2020.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

\_\_\_\_\_. **Mudar a cidade**: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In.: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.). **Geografia**: conceitos e temas. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

SOUZA, Felipe de. Araraquara (SP) adota 'Uber' próprio; motorista fica com 95% da tarifa. In.: **UOL Economia**. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/02/01/araraquara-sp-bibi-mob-aplicativo-transporte.htm>. Acesso em 20 fev. 2022.

SPOSITO, Eliseu Savério. **Redes e cidades**. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico**: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

Termos de Serviço. **Facebook**, 2020. Disponível em <https://www.facebook.com/terms>. Acesso em 26 fev. 2020.

ZACHO, Ricardo. O que é Marketplace? – veja as vantagens e desvantagens. In.: **E-commerce Brasil**. Publicado em 15 jun. 2017. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em 19 abr. 2020.

ZANCHETA, Juliana Giolo. **Os supermercados virtuais e a produção do espaço urbano da metrópole de São Paulo**. 2016. 150f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Câmpus de Rio Claro, Rio Claro-SP, 2016.



## ANEXOS

ANEXO A. Exemplos de imagens e informações publicadas na página da Feira Virtual Bem da Terra no Facebook <sup>71</sup>.

➤ Publicações de imagens do centro de distribuição da FVBBDT:

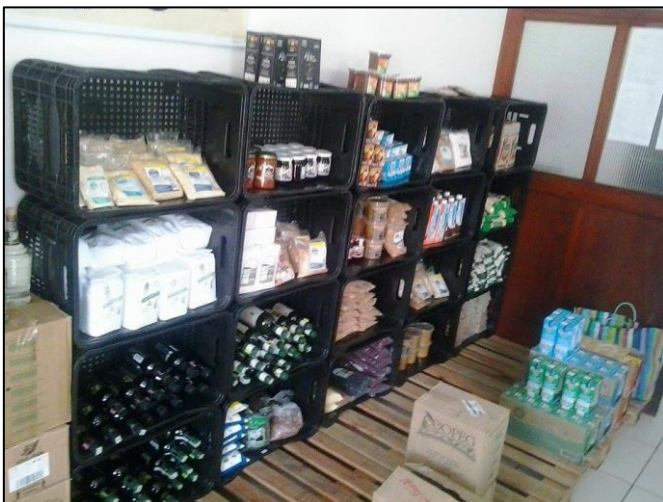


<sup>71</sup>

Todas as imagens presentes neste anexo foram coletadas da página da FVBBDT no Facebook, no mês de março de 2022. Destaca-se que não temos a data exata em que cada imagem foi criada ou a fotografia foi tirada, bem como a autoria de tais imagens e informações. Em alguns casos, colocamos as imagens da publicação no Facebook, onde as fotografias foram inseridas.









- Publicações de imagens e informações sobre as oficinas para autogestão e sobre os encontros de consumidores da FVBTD:



## Oficina para Autogestão da Feira Virtual

**Data:** 11/03/2017  
**Local:** Centro de Distribuição (Rua Padre Anchieta, 1274 - entrada pela Rua Dom Pedro II)  
**Horário:** 9:00

A Oficina é aberta à participação de todos os consumidores, mas é necessária a participação de ao menos um membro por Núcleo de Consumidores.



**Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo**  
 11 de março de 2017

Fotos da primeira "oficina para a autogestão da Feira Virtual Bem da Terra". No próximo sábado tem mais!



4 3 compartilhamentos



## II Oficina para Autogestão da Feira Virtual

**Data:** 18/03/2017  
**Local:** Centro de Distribuição (Rua Padre Anchieta, 1274 - entrada pela Rua Dom Pedro II)  
**Horário:** 9:00

A Oficina é aberta à participação de todos os consumidores, mas é necessária a participação de ao menos um membro por Núcleo de Consumidores.



**Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo**  
 18 de março de 2017

Segunda oficina para a autogestão da Feira Virtual! 18/03....À sombra desta mangueira.....



3 4 compartilhamentos

Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo  
7 de abril de 2017



## IV Oficina para Autogestão da Feira Virtual

Data: 08/04/2017  
Local: Centro de Distribuição (Rua Padre Anchieta, 1274 - entrada pela Rua Dom Pedro II)  
Horário: 9:00

A Oficina é aberta à participação de todos os consumidores, mas é necessária a participação de ao menos um membro por Núcleo de Consumidores.



Mana Gotardo ► Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo  
7 de abril de 2017

Amanhã, às 9h, no CD, vai rolar mais uma oficina de debate para Autogestão da Feira Virtual. Todo mundo convidado! É só trazer o mate. Beijo grande e até amanhã.

Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo  
10 de abril de 2016

"3º Encontro de Consumidores da Feira Virtual Bem da Terra".  
<https://www.facebook.com/media/set/...>



Bem da Terra adicionou 54 novas fotos ao álbum "3º Encontro de Consumidores da Feira Virtual Bem da Terra" — com Diego Gonçalves.  
9 de abril de 2016

Encontro de consumidores da Feira Virtual Bem da Terra no dia 09/04/2016.

14

Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo  
18 de agosto de 2016

4º Encontro de consumidores da Feira Virtual Bem da Terra.

No dia 27 de agosto - sábado - entre 14h-17h30min, ocorrerá o 4º Encontro de consumidores da Feira Virtual, na Faculdade de Direito da UFPel - sala 1, Rua 3 de maio 1571, entre ruas Félix da Cunha/Anchieta. Converse com o/a articulador/a do seu núcleo e com os demais integrantes para levar suas demandas e avaliações sobre o processo da Feira Virtual! Devido ao encontro, a feira terá horário de funcionamento especial!

Horário de funcionamento do CD no dia do Encontro.  
8h - horário de chegada dos facilitadores e coordenadores no Centro de Distribuição;  
10h - formação/acolhida dos novos consumidores e separação dos produtos (1 representante de cada núcleo) - Centro de Distribuição;  
14h-17h30min - 4º ENCONTRO DE CONSUMIDORES - Faculdade de Direito - UFPel - sala 1 - Rua 3 de maio 1571, entre Félix da Cunha/Anchieta.  
17h - 20h - Retirada dos pedidos no Centro de Distribuição.



4º Encontro de consumidores da feira virtual Bem da Terra

Dia 27/08/16  
14h as 17:30h  
Na Faculdade de Direito da UFPel  
Rua Três de Maio, 1571  
Sala 1

5 1 compartilhamento

Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo  
adicionou um evento.  
20 de agosto de 2016



4º Encontro de consumidores da feira virtual Bem da Terra

Dia 27/08/16  
14h as 17:30h  
Na Faculdade de Direito da UFPel  
Rua Três de Maio, 1571  
Sala 1

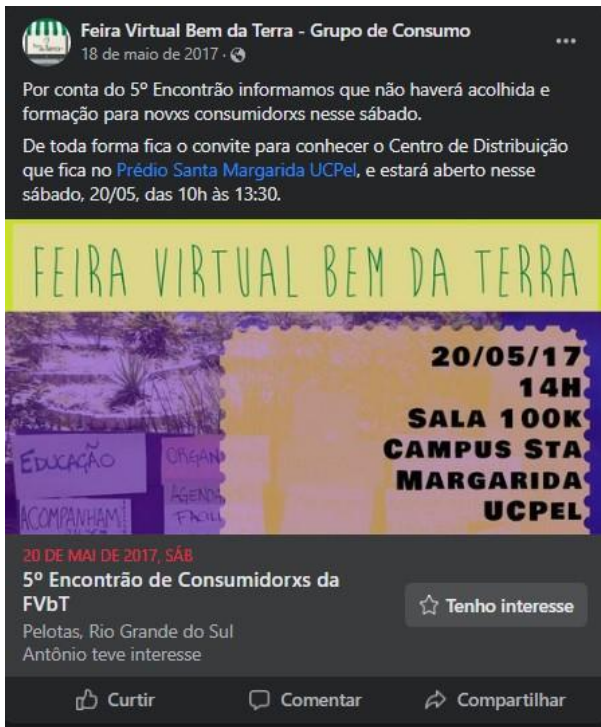
27 DE AGO DE 2016, SÁB

4º Encontro de consumidores da Feira Virtual Bem da Terra  
Pelotas, Rio Grande do Sul  
Aline teve interesse

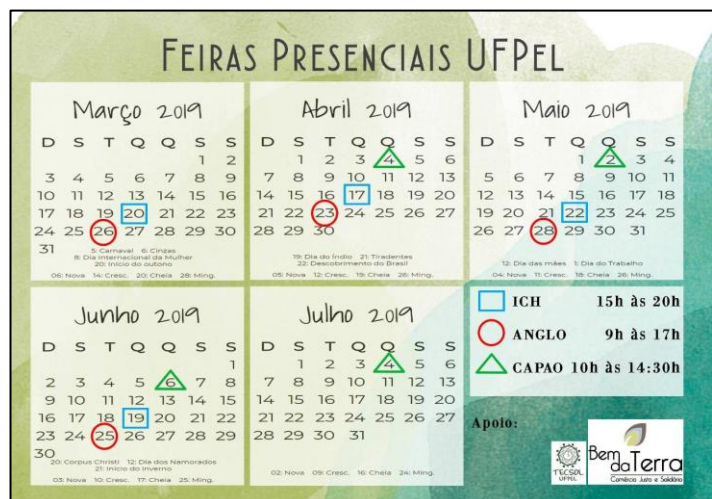
Tenho interesse

6





➤ Publicações de imagens e informações sobre as feiras presenciais da FVBBDT:





**Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo** está em **Ich - Instituto Ciencias Humanas**.  
18 de março de 2019 · Pelotas, Rio Grande do Sul · 🌐

O ano letivo está iniciando e junto retornam as feiras presenciais de Economia Solidária na UFPEL, organizadas pela Rede Bem da Terra em parceria com a universidade, começando pelo ICH no dia 20/3, quarta-feira, das 15:00 às 20:00.

Venham conhecer a feira, os produtores e as produtoras, seus produtos e todo mundo que circula por lá!

EcoSol é uma forma diferente de produzir e consumir, que aproxima as pessoas e promove a autonomia de quem produz, garantindo procedência e qualidade para quem consome, seguindo princípios do trabalho cooperativo e do comércio justo.

Nossa feira conta com hortifrutigranjeiros agroecológicos, assim como artesanato e panificados, produzidos por Empreendimentos de Economia Solidária da região.



**FEIRAS PRESENCIAIS UFPEL**

Março 2019	Abril 2019	Maio 2019
D S T Q Q S S	D S T Q Q S S	D S T Q Q S S
3 4 5 6 7 8 9	7 8 9 10 11 12 13	5 6 7 8 9 10 11
10 11 12 13 14 15 16	14 15 16 17 18 19 20	12 13 14 15 16 17 18
17 18 19 20 21 22 23	21 22 23 24 25 26 27	19 20 21 22 23 24 25
24 25 26 27 28 29 30	28 29 30	26 27 28 29 30 31
31	26 27 28 29 30 31	

📅 38      💬 3 comentários    🔁 26 compartilhamentos

**Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo** está em **UFPEL - Campus Capão do Leão**.  
3 de abril de 2019 · Capão do Leão, Rio Grande do Sul · 🌐

Amanhã, no Capão do Leão, Quinta-Feira 04/04, das 10 as 14:30, termina o primeiro ciclo de feiras presenciais na UFPEL.

Para quem nunca veio ao campus, aproveitem a feira para fazer uma visita e relaxar na grama à sombra das árvores, ou conhecer o GAE! (Grupo de Agroecologia, <https://www.facebook.com/gaeufpel/>)



**FEIRAS PRESENCIAIS UFPEL**

Março 2019	Abril 2019	Maio 2019
D S T Q Q S S	D S T Q Q S S	D S T Q Q S S
3 4 5 6 7 8 9	7 8 9 10 11 12 13	5 6 7 8 9 10 11
10 11 12 13 14 15 16	14 15 16 17 18 19 20	12 13 14 15 16 17 18
17 18 19 20 21 22 23	21 22 23 24 25 26 27	19 20 21 22 23 24 25
24 25 26 27 28 29 30	28 29 30	26 27 28 29 30 31
31		

📅 12      💬 1 comentário    🔁 12 compartilhamentos

**Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo**  
22 de maio de 2019 · 🌐



**Bem da Terra** está em **Ich - Instituto Ciencias Humanas**.  
22 de maio de 2019 · Pelotas, Rio Grande do Sul · 🌐

Quarta feira, 22/05, tem Bem da Terra e Economia Solidária no ICH da UFPEL!

Das 15:00 as 20:30

Venham conhecer os mimosos fuxicos do grupo Mimos e Fuxicos!

📅 5

**Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo**  
5 de junho de 2019 · 🌐

Venham conhecer as produtoras e produtores!



**Bem da Terra** está em **UFPEL - Campus Capão do Leão**.  
5 de junho de 2019 · Capão do Leão, Rio Grande do Sul · 🌐

Amanhã, quinta 06/06, das 10 as 14:30, tem feira de Economia Solidária no Campus Capão da UFPEL!

Vem participar e saborear um docinho depois do almoço no RU!

Foto: Grupo Kimerengue

📅 9



 **Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo**  
4 de dezembro de 2019 · 🌐

Vamos conhecer o pessoal da feira!



**Bem da Terra** está em **UFPEL - Campus Capão do Leão**.  
4 de dezembro de 2019 · Capão do Leão, Rio Grande do Sul · 🌐

Amanhã, dia 05/12 acontece a última feira do Bem da Terra na UFPEL este ano!  
É no Campus do Capão, das 10:00 as 14:30.

Tem rapadura com embalagem natural de folha de bananeira do Grupo Raízes!  
E artes com temas festivos do Grupo Aparecida!

[www.instagram.com/feirabemdaterra](http://www.instagram.com/feirabemdaterra)  
Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo

👍 3





➤ Publicações de imagens e informações diversas da FVBBDT:

**Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo**  
18 de fevereiro às 12:36 · 🌐

Você quer conhecer a Feira Virtual Bem da Terra e ser um/a consumidor/a solidário/a e responsável? 🌱

Todos os sábados, as 10h, tem formação para novos/as consumidores/as e o link de acesso é:  
<https://meet.jit.si/bemdaterra>

Veja nossos vídeos no YouTube  
<https://www.youtube.com/channel/UCLAA578qP5c2lgmF3gCeWwA>

Acesse nossa página no Facebook  
<https://www.facebook.com/feiravirtualbemdaterra/>

A feira também oferece horários alternativos, caso você não possa aos sábados.  
Faça contato pelas nossas redes, programe conosco e seja bem-vindo/a 😊

**VOCÊ JÁ CONHECE A FEIRA VIRTUAL BEM DA TERRA?**

Autogestão  
Economia Solidária  
Agroecologia  
Comércio Justo

**PRATIQUE O CONSUMO RESPONSÁVEL E SOLIDÁRIO**

As oficinas de acolhida ocorrem todos os sábados\*, às 10h, no link:  
<https://meet.jit.si/bemdaterra>

\*Horários alternativos podem ser programados. Faça contato pelas nossas redes:  
<https://www.facebook.com/feiravirtualbemdaterra>  
<https://instagram.com/feiravirtualbemdaterra>  
<https://sites.google.com/view/feiravirtualbemdaterra/>

**Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo**  
atualizou a foto da capa dele.  
5 de outubro de 2016 · 🌐

Conheça a Feira Virtual Bem da Terra!!

A Feira Virtual Bem da Terra é um mecanismo de comercialização de produtos de empreendimentos de economia solidária para consumidores previamente organizados em núcleos de consumo responsável, que surge no interior da REDE BEM DA TERRA. Os consumidores encomendam semanalmente os produtos de sua preferência através de uma plataforma virtual (portal [Cirandas.net](http://Cirandas.net)) mas para fazer pedidos, o consumidor deve estar previamente vinculado a um dos núcleos de consumo responsável e ter participado de um dia de formação/acolhida.

Os pedidos são feitos entre a segunda e a quinta-feira de cada semana. No sábado, entre às 13h30min e 16h30min, os consumidores recolhem seus pedidos na sede da Associação Bem da Terra e fazem o pagamento correspondente.

Os empreendimentos da Rede Bem da Terra são responsáveis pela produção local e pela oferta de produtos trazidos de outras regiões. Os núcleos de consumidores são responsáveis pela auto-organização de todo o processo - processo de gestão e de distribuição que ocorre num 'mutirão-em-rodízio' aos sábados pela manhã. Há vários núcleos em organização neste momento e você pode somar-se a um deles se desejar!

Saiba mais: <http://bemdaterra.org/content/rede-de-consumidores/>

Quer saber ainda mais??

Apareça e participe da nossa formação/acolhida aos novos consumidores (e curiosos em geral) que ocorre no Centro de Distribuição da Feira Virtual todos os sábados as 10h (ou entre em contato pelo email [redembdaterra@gmail.com](mailto:redembdaterra@gmail.com)). Novo endereço do Centro de Distribuição: rua Anchieta 1274 (mas a entrada é pela rua Dom Pedro) - UCPel - Campus Santa Margarida)

- FEIRA VIRTUAL BEM DA TERRA –  
CONSUMO CONSCIENTE QUE APROXIMA PRODUTORES,  
CONSUMIDORES E MOVIMENTOS SOCIAIS.

**Feira Virtual Bem da Terra**  
Comércio Justo e Solidário

É POSSÍVEL CONSUMIR PRODUTOS SAUDÁVEIS E PRODUZIDOS SEM O USO DE AGROTÓXICOS?

É VIÁVEL PRATICAR UM PREÇO JUSTO ONDE O CONSUMIDOR PAGA MENOS, O PRODUTOR RECEBE MAIS, COM RESPEITO À NATUREZA E À SAÚDE DA SUA FAMÍLIA?

QUAL É O PAPEL DO CONSUMIDOR EM TODO ESSE PROCESSO?

**Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo**  
21 de março de 2016 · 🌐  
<https://www.facebook.com/.../a.310408.../555874151245943/...>

Conselho de Núcleos, 19/01/2016

**Bem da Terra**  
20 de março de 2016 · 🌐

Reuniram-se neste sábado, 19 de março, os articuladores dos núcleos de consumidores da Feira Virtual Bem da Terra. Estiveram representados os núcleos IFSUL CAVG, IFSUL Reitoria, IMA, Sindicato dos Metalúrgicos, UCPel 1, UCPel 2, UFPEL FAMED, Pachamama, Vizinhos da Sede, AdufPel, Guardião, UFPEL Porto, e as pautas discutidas foram o encontro de consumidores, que deve acontecer no dia 09 de abril, tendo sido estabelecida como meta de participação 04 membros de cada núcleo de consumo; a abertura do centro de distribuição nas segundas e quartas feiras das 18 às 20 horas, para que os consumidores da feira possam adquirir produtos de estoque, e para que tenham uma nova opção de horário para a retirada de seus produtos; e a incorporação de consumidores a grupos de trabalho, sempre no intuito de caminhar para a autogestão da feira.

Relato por Laís Ramm, articuladora do Núcleo FAMED.



**Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo**  
14 de dezembro de 2016 · 🌐

Além da Feira Virtual, e as Feiras Itinerantes, a Rede Bem da Terra oferece outro ponto de comercialização de produtos oriundos de Economia Solidária.

Na Banca 71 do Mercado Público, empreendimentos da Associação comercializam artesanato, vestuário e outras opções de presentes para encarinhar os afetos.

Aproveite as promoções e descontos de fim de ano!

A Banca do Bem da Terra (71) está localizada à esquerda da entrada pela Andrade Neves do Mercado Público, e funciona em horário comercial.

---

**Sem o artesanato a inspiração é uma mera ideia levada pelo vento.**



Bem da Terra

14 de março de 2016 · 🌐

A inspiração pode surgir de múltiplas formas: observando a tua volta, refletindo sobre o trabalho realizado no passado, vendo um mercado, viajando, visitando um museu... Porém, o importante é transformar esta inspiração em realidade. (Ferran Adrià)

4

**Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo**  
6 de junho de 2020 · 🌐

Olá Pessoal! Hoje vamos apresentar a vocês a Tati, nossa querida produtora do grupo Coxilha do Silveira. Ela é responsável por esta rica variedade de tomates 🍅. A Tati é formada em Agronomia e se dedica muito ao cultivo dos tomates crioulos, a lista de variedades (acreditem, são 35) contempla o tomate italiano, cereja, cereja alongado, biofeliciano, perinha, rosa branca.... Além disso, a Tati também cultiva pimentas e os molhos advindos desses frutos. Muito obrigada por cultivar o nosso alimento agroecológico, sem venenos, com tanto amor, cuidado, dedicação 🍅❤️



59

8 comentários 3 compartilhamentos

**Feira Virtual Bem da Terra - Grupo de Consumo**  
21 de dezembro de 2018 · 🌐

Presenteie com produtos da Economia Solidária!



**ECONOMIA SOLIDÁRIA**

*Presenteie Comércio Justo e Solidário!*

Encontre produtos na Banca 71 do Mercado Público e Feira Virtual Bem da Terra

Bem da Terra

5

3 compartilhamentos



**FEIRA VIRTUAL BEM DA TERRA**

— convida para o —

**ENCONTRO REGIONAL DOS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL**

QUANDO? 11/08 ÀS 10h

LOCAL? sala 100K ( Ucpel. Prédio Santa Margarida, Rua Anchieta n.1274, esquina Dom Pedro .

