

Participação política via consumo: os vínculos históricos entre os movimentos associativos, cooperativos e de comércio justo e o consumerismo

Political participation via consumption: the historical links between the associative, fair trade and cooperative movements and consumerism

Felipe da Luz Colomé¹

flcolome@hotmail.com

Resumo. A ascensão de diferentes discursos e práticas sobre novos modos e modelos de consumo, como o consumerismo político, fez com que eles fossem analisados enquanto propostas que buscam politizar de diferentes maneiras as práticas de consumo, destacando-as enquanto novos espaços potenciais para a participação política. Neste sentido, o presente artigo busca discutir sobre o relacionamento e vinculação histórica entre as práticas de consumo como forma de ação política e o associativismo e o cooperativismo, juntamente com o movimento de comércio justo. Ademais, neste trabalho busca-se identificar como estes movimentos se utilizaram do consumo para suas pautas e de que forma, atualmente, as iniciativas de comércio justo compreendem os consumidores enquanto potenciais agentes políticos.

Palavras-chave: consumerismo, cooperativismo, comércio justo.

Abstract. The rise of different discourses and practices on new modes and models of consumption, such as political consumerism, has prompted an analysis that sees them as proposals that seek to politicize in different ways consumer practices, highlighting them as potential new spaces for political participation. In this sense, the article seeks to discuss the historical relationship and linkages between consumption practices as a form of political action and associativism and cooperativism, along with the fair trade movement. Moreover, the paper seeks to identify how these movements have used consumption for their agendas and how, today, the fair trade initiatives perceive consumers as potential political actors.

Key words: consumerism, cooperativism, fair trade.

Introdução

Contemporaneamente, diferentes discursos em torno dos termos consumo e consumerismo podem ser percebidos em diferentes instâncias sociais, como “consumerismo ético”, “consumerismo alternativo”, “consumerismo político”, entre outros, chamando a atenção para alguns aspectos relativos às práticas de consumo realizadas principalmente nos países industrializados. Nesta perspectiva, a detecção da ascensão do fenômeno do consumeris-

mo político tem gerado diversos debates e reflexões sociológicas sobre suas possibilidades e limites para a ação política.

O consumerismo político apreendido em sua acepção positiva, sociológica e histórica pode ser compreendido como um movimento ou fenômeno histórico no qual as pessoas e grupos, como é o caso dos movimentos de consumidores, se utilizam dos bens materiais como estratégias para intervir nas arenas políticas e/ou econômicas. Ademais, caracteriza-se como um fenômeno social que pode ser utilizado

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Avenida Paulo Gama, 110, Farroupilha, 90040-060, Porto Alegre, RS, Brasil

tanto como uma categoria analítica quanto um campo de estudo sociológico e histórico (Hilton, 2003). Além disso, ele pode ser conceituado, através da ótica de Sassatelli (2006), como um conjunto de discursos heterogêneos suscetível de justificar as práticas de consumo de potenciais agentes políticos e morais. Nesta perspectiva, o consumerismo é um fenômeno que pode materializar concepções morais e visões de mundo a partir de uma posição crítica em relação ao consumo.

O termo designa um tipo de atitude oposta ao chamado consumismo e que se caracteriza por um consumo que leva em conta as consequências econômicas, sociais, culturais e ambientais do próprio ato de consumir.

Assim, os usos do consumo para o ativismo político têm se revelado um tópico controverso e polêmico dentro dos debates nas Ciências Sociais. De acordo com Micheletti (2003), ele se evidencia um tópico provocador, visto que este processo sinaliza que muitas pessoas estariam buscando fora da política tradicional e da sociedade civil diretrizes para ajudá-las na formulação de uma filosofia de vida mais individualizada para sua vivência enquanto “cidadãos”. Desta forma, desafiando a concepção de que o dinheiro e a moralidade não poderiam ser misturados, as tentativas consumeristas expressariam a percepção do mercado também enquanto uma arena para a política na qual seus agentes não enxergam fronteiras fixas entre as esferas econômicas e políticas, bem como a percepção de que as escolhas de consumo individuais têm consequências políticas, problematizando o papel do mercado na política e o papel da política no mercado.

Já Sassatelli (2006) analisa que uma variedade de discursos consumeristas, tanto dentro do mercado, quanto fora dele, tem considerado o “consumidor” não somente enquanto sujeito ativo, mas também, e acima de tudo, como um sujeito moral e político. Diversos exemplos podem ser utilizados para exemplificar isto, como a *European Union Green Paper on Business Social Responsibility*, que coloca o consumidor ao lado do cidadão, identificando ambos como a circunscrição principal do “negócio ético” (*ethical business*), ou a *Amnesty International’s Human Rights Guidelines for Companies*, que conclama os consumidores bem como empresas e os cidadãos às ativida-

des econômicas, mas também a considerar as responsabilidades sociais associadas a elas. E ainda um amplo espectro de movimentos locais, nacionais e supranacionais que estão cada vez mais preocupados com a mobilização de consumidores como atores sociais (p. 219).

Conforme esta socióloga, dentro do discurso liberal e neoliberal, o consumo é convencionalmente ligado ao mercado, ao comércio e à família, e colocado na esfera privada, em oposição às esferas pública e política, do Estado e da cidadania. Entretanto, as Ciências Sociais têm mostrado que o *de gustibus non disputandum est*², que parece fazer do consumo um espaço onde os sujeitos podem e devem se expressar livremente, é mais um desejo do que uma realidade social. Portanto, como já evidenciaram diversos trabalhos proeminentes³, as práticas de consumo estão muito longe da lógica postulada pelo liberalismo, no qual se pressupunha uma liberdade do consumidor em um funcionamento de mercado através dos seus mecanismos autônomos (Sassatelli, 2006). Em verdade, os gostos são tudo, menos indiscutíveis ou indisputáveis, como nos mostra Bourdieu (2007). Assim, julgamentos valorativos são realizados a partir do gosto, nos quais as pessoas são preferidas e recompensadas por causa de seus próprios gostos e dos gostos alheios.

Desta forma, o florescimento de modelos de consumerismo “alternativo” ou “ético”, “crítico” ou “político” como manifestados, por exemplo, nos boicotes bem-sucedidos a cadeias e marcas globais, no crescimento da demanda por comida orgânica ou produtos provenientes do comércio justo e da economia social, bem como no fortalecimento de iniciativas simbólicas contra companhias multinacionais em favor de estilos de vida “simples”, são muitas vezes tomados como exemplos do que seria amplamente retratado como uma revolução cultural de baixo para cima, abordando tanto “estilos de vida do dia a dia” quanto a própria natureza da participação política.

Nesta ótica, diferentes autores, como Hilton (2003) e Gendron *et al.* (2006), identificam que o consumerismo tem uma ligação histórica com os movimentos de economia social gestados no século XIX na Europa, como é o caso do movimento cooperativo europeu, bem como com as iniciativas de intervenção

² Expressão latina que pode ser traduzida pela expressão popular de que “gosto não se discute”.

³ Appadurai (1991), Douglas e Isherwood (2006), Sahlins (2004), Featherstone (1995), Canclini, (1996), Miller (2002), Campbell (2001), McCracken (2010), Hirschman (1983), Bourdieu (1987), entre outros.

no mercado através das relações de consumo, como no caso norte-americano, no começo do século XX, que veio a desafiar as concepções liberalistas, que retratavam os consumidores como os “eleitores” de uma democracia de mercado (McGovern, 2006). Em face disso, no que se segue, será realizada uma discussão sobre os vínculos históricos entre o consumerismo e as iniciativas ligadas à economia social, onde buscarei destacar como estes vínculos constituíram uma base, um ponto de partida para tais experiências, e ainda a importância das estratégias de intervenção política através do consumo na contemporaneidade.

Partindo deste objetivo, a primeira parte do artigo versa sobre o passado e a atualidade do fenômeno do consumerismo. Nesta seção, será realizada a discussão sobre as conexões entre as práticas de consumo e a ação política, destacando-se suas origens e experiências marcantes em diferentes cenários sociais, chegando até algumas experiências relevantes na atualidade. Já na segunda parte do artigo, será realizada a discussão sobre as conexões entre o consumerismo e as iniciativas do associativismo e cooperativismo no século XIX, chegando até os dias atuais, explorando os vínculos entre este fenômeno e as iniciativas de comércio justo.

Consumerismo: passado e presente

Apesar da atualidade do tema, a conexão entre as práticas de consumo e a política tem longa data. De acordo com diversos autores, entre os quais Sassatelli (2006, 2007), Micheletti (2002, 2003), McCracken (2010), Hilton (2003), Appadurai (1991) e Bayly (1991), o consumo enquanto uma ferramenta para a ação política tem sido utilizado largamente em diversos contextos sociais. Sassatelli (2006) destaca que os esforços para tornar explícita a conexão do consumo com a persecução da moral e de objetivos políticos têm uma longa história. Na virada do século XIX, nos Estados Unidos, por exemplo, a *National Consumer League* (Liga Nacional de Consumidores) já promovia um tipo de listas brancas, que consistia em uma espécie de sistema de rotulagem que objetivava realizar uma listagem nacional das empresas que tratavam seus empregados de forma justa. Diversos outros exemplos⁴ de uma série de

mobilizações e boicotes que compreendiam o consumidor como um ator político se salientam principalmente a partir do último quartel do século XIX (Hilton, 2003).

Conforme Micheletti (2002), não obstante a conexão do consumo com a participação ser destacada no contexto atual, este não é exatamente um fenômeno recente, visto que, em diversos contextos históricos em diferentes nações, cidadãos têm visto suas escolhas de consumo enquanto uma forma de expressão de sentimentos políticos, quando suas demandas não eram atendidas pela política institucionalizada. Este é o caso da Revolução Americana (EUA), do processo de independência indiana, do movimento pelos direitos civis norte-americano e dos protestos internacionais contra o *Apartheid* na África do Sul e a guerra do Vietnã, em que os bens materiais desempenharam papéis importantes (Micheletti, 2002, p. 2). Em virtude disso, esta autora, em sintonia com McCracken (2010), destaca que as práticas consumeristas foram utilizadas em inúmeros eventos no passado enquanto estratégia de ação política por parte daqueles cidadãos e grupos que tinham suas reivindicações ignoradas pelo sistema político, destacando-se o engajamento das mulheres via mercado, que orientaram a constituição de um espaço político por suas pautas em um momento histórico no qual os homens dominavam fortemente a pauta política.

Outra contribuição relevante é oferecida por Bayly (1991) que a partir de uma perspectiva antropológica revela o papel desempenhado pelo consumo nas grandes mudanças sociais que ocorreram no contexto indiano no começo do século XX, destacando como a problemática das importações de tecidos ingleses para a Índia e a subsequente destruição de sua produção artesanal de tecidos converteram-se na questão central do nacionalismo indiano. Este autor, ao investigar os significados culturais das vestimentas tradicionais do contexto hindu, demonstra como o consumo dos tecidos locais foi utilizado enquanto tática política, com a finalidade de dar apoio às decadentes indústrias têxteis domésticas indianas (*swadeshi*), e para o boicote dos produtos ingleses como forma de expressão política. Desta maneira, conforme Bayly (1991), ao entrelaçar

⁴ Como é o caso das mobilizações populares no contexto britânico contra a lei de taxação sobre produtos básicos como o pão (Hilton, 2003), as mobilizações de trabalhadores nos EUA no fim do século XIX que utilizavam os boicotes como estratégia política e ainda as mobilizações através da constituição de cooperativas de consumo no cenário europeu e da América do Norte (Micheletti, 2003).

esta tática com noções de patriotismo, boa vizinhança, sacrifício e pureza, formaram-se ideologias unificadoras mais fortes do que qualquer petição isolada de independência (Bayly, 1991, p. 353).

Neste sentido, as considerações sobre o lugar central que o consumo ocupou enquanto estratégia política na luta pela independência indiana revelam como, para além dos boicotes, o consumo político pode engendrar e aglutinar – como evidencia Bayly (1991) – movimentos políticos mais amplos, revelando que os objetos, neste caso os tecidos e vestes indianas, podem guardar as qualidades dos indivíduos que as fabricam e vestem:

Si el esclavismo constituye un ejemplo de la forma en que las personas pueden convertirse en “cosas”, la historia textil de la India muestra la manera en que las cosas pueden conservar las cualidades de los individuos que las fabrican e intercambian, incluso en el marco de una economía cabalmente monetizada (Bayly, 1991, p. 354).

Portanto, conforme estes autores, os usos políticos do consumo já estavam presentes no contexto da modernidade, no Ocidente e fora dele, exemplificados em diversos acontecimentos de relevada importância. Além disso, Micheletti (2002, 2003) aponta que um dos resultados gerais mais importantes revelados pelos estudos históricos sobre o consumerismo político é que a participação política via mercado tem engajado mulheres e aberto um espaço político onde elas podem trabalhar seus assuntos e pautas, proporcionando-lhes ferramentas para o exercício de poder político em um momento histórico no qual os homens dominavam a pauta política.

Contemporaneamente, de acordo com a autora, o consumerismo político parece envolver mais tipos de pessoas e assuntos sobre questões globais, articuladas às questões privadas, em um movimento mais profundo de reconstituição dos modos pelos quais a participação política pode ser realizada. Desta forma, o consumo e suas práticas têm sido percebidos atualmente pelos indivíduos como possibilidades para a ação política; assim, na atualidade o consumerismo político é caracterizado pela utilização dos boicotes, bem como por uma ênfase crescente na criação de institutos para um consumo positivo (*positive consumption*)⁵.

Portanto, conforme esta autora é plausível considerar que atualmente muitos cidadãos têm usado as práticas de consumo no mercado como uma forma de expressão de valores e ideais políticos, buscando, através das suas escolhas no mercado, influenciar as políticas governamentais e as estratégias de empresas no âmbito local e transnacional. Em virtude deste processo, de acordo com Micheletti (2002, 2003), o direcionamento e o uso dos bens de consumo para influenciar politicamente têm tornado a participação mais direta na resolução de questões políticas e nas arenas de discussão política.

Sassateli (2006) considera que, especialmente a partir de 1999, quando ocorreram os protestos em Seattle contra a Organização Mundial do Comércio (*World Trade Organization*), que funcionou como um catalisador e guarda-chuva de diversos tipos de movimentos sociais e políticos envolvidos com o consumo “crítico”, nota-se que uma variedade de discursos sobre os deveres e responsabilidades dos atores sociais nominados de “consumidores” tem se consolidado dentro de uma atraente e convincente narrativa. Deste modo, as pessoas têm sido convocadas de forma crescente e explícita a pensar que o ato de comprar pode ser entendido como o ato de votar, e as compras cotidianas “éticas”, os boicotes de produtos e a “voz” do consumidor talvez sejam a única forma pela qual homens e mulheres ao redor do mundo podem intervir no funcionamento dos mercados globais (p. 19).

Neste sentido, esta estudiosa ressalta que se podem considerar as tentativas consumeristas – como o termo enfocado por ela, o “consumerismo crítico” – como uma estrutura ou quadro normativo que propõe uma visão particular do consumo e do consumidor, que pode ser pensado enquanto um prenúncio de uma mudança nas formas pelas quais o mercado e a política podem ser conceituados dentro da ideologia liberal. Neste escopo, os discursos morais e políticos que cercam as propostas de “consumerismo crítico”, “consumerismo político ou alternativo” e demais variantes surgem para evidenciar temas e alegorias que atravessam as diferentes fronteiras simbólicas que se consolidaram no decorrer da modernidade,

⁵ A autora distingue duas formas básicas de uso do consumo como estratégia política, os “*boycotts*” (consumo negativo), em que os consumidores se negam a adquirir determinados produtos como forma de protesto, e os “*buycotts*”, em que estes agentes buscam adquirir certos produtos para incentivar práticas de produção, distribuição e consumo consideradas mais justas e éticas.

como é o caso da separação da esfera pública da privada e suas conotações valorativas.

Não obstante o potencial destacado do consumerismo para a ação política, Sassatelli (2006) destaca que isto não pode ser visto de uma maneira entusiástica, sendo necessário observar que nem sempre as escolhas de consumo podem significar, mesmo dentro do movimento consumerista, um engajamento ou deliberação política. Com isso, muitas das práticas sob o guarda-chuva do consumerismo crítico e alternativo podem ser conduzidas por consumidores que têm em mente outros significados e objetivos que os estritamente políticos (p. 223). Assim, os diferentes discursos e práticas consumeristas devem ser percebidos criticamente, levando-se em conta suas diferentes preposições e as diversas motivações das pessoas nas compras. Considerando-se somente os produtos alternativos, é muito claro que eles mobilizam diferentes significados e promovem diferentes visões de mundo. Deste modo, o corpo crescente de trabalhos sobre o vegetarianismo, o “consumo verde”, o “consumo verde alternativo”, alimentos orgânicos e o comércio justo indicaria que, trabalhando com diferentes temas e assuntos – contribuindo para cada forma específica de consumo alternativo –, todos estão longe de ser internamente coerentes. Portanto, de maneira semelhante à Portilho (2005)⁶ e Littler (2009)⁷, a autora mostra com clareza que a extensão de cada forma das práticas de consumo consideradas alternativas, juntamente com toda a ordinariade que faz parte do consumo do dia a dia, não pode ser facilmente traduzida como participação política. Em decorrência deste fato, Littler (2009) considera que o tratamento deste fenômeno, enquanto uma conjunção e mobilização de diferentes discursos e objetivos, pode ser um passo interessante para a compreensão dos seus limites e contradições.

Sendo assim, as diversas iniciativas que compreendem os consumidores enquanto potenciais agentes políticos – como as iniciativas de associativismo e cooperativismo, que

historicamente têm organizado produtores e consumidores de forma coletiva, através da criação de cooperativas de produção e consumo como forma de intervenção no mercado para correção de iniquidades ao acesso de bens de consumo, e atualmente as iniciativas de comércio justo – podem ser consideradas em suas especificidades, enquanto discursos e práticas de diferentes atores que podem reconfigurar os repertórios de engajamento com a política e sua ampliação de sentido.

Associativismo, cooperativismo, comércio justo e suas interfaces com o consumerismo

Partindo da constatação de que o movimento consumerista não se constitui como um fenômeno recente (Hilton, 2003; Sassatelli, 2006; Micheletti, 2002), estando presente em distintos contextos sociais e históricos, é possível notar que este movimento está articulado ou se relaciona com outros movimentos sociais, como o associativismo, o cooperativismo e o comércio justo. Estes movimentos socioeconômicos, ao considerarem as relações de produção e consumo de forma diferencial, em relação aos pressupostos do liberalismo econômico, indicam que os agentes econômicos podem levar em conta, nas suas decisões, fatores além dos postulados pela economia política, ou seja, considerando fatores econômicos e não econômicos, bem como enxergando as relações de produção e de consumo e o mercado enquanto um campo de luta política.

Conforme já destacado, o consumo enquanto estratégia de intervenção na política já estava presente em inúmeros cenários sociais, sendo, portanto, utilizado de diferentes formas para diversos fins. De acordo com Hilton (2003), o consumo tem sido historicamente um dos meios mais empregados pelos quais os cidadãos têm moldado sua consciência política e conformado suas organizações políticas, sendo também um foco em torno do qual os governos têm centrado suas intervenções e

⁶ Portilho (2005) considera que as iniciativas e estratégias de intervenção política a partir das práticas de consumo podem ser entendidas como possibilidades potenciais para ação política e transformadora a partir da esfera do consumo, significando ainda uma ampliação da autoridade dos consumidores, a partir do momento que estes “podem reapropriar conhecimentos e competências nas práticas da vida diária” (p. 223).

⁷ Para Littler (2009), as mudanças na percepção sobre as fronteiras entre a esfera pública e privada coincidem com a ascensão contemporânea de discursos “consumeristas”, como o “consumo ético” por ela abordado, que poderiam evidenciar uma espécie de crise na teleologia política contemporânea impulsionada pela ascensão do capitalismo de acumulação flexível e da catástrofe ambiental. Neste entendimento, a autora pondera que a proeminência de discursos em torno do “consumerismo” pode ser compreendida como a irrupção de um movimento mais amplo de reconfiguração e tratamento da moralidade na política.

políticas. Assim, por exemplo, no contexto britânico do século XIX, “as políticas do consumo” se ofereceram enquanto um persistente meio ou solução para intervir em um sistema político-partidário dominado pelos interesses dos fabricantes e dos trabalhadores. Nesta perspectiva, o consumerismo tem se oferecido enquanto um “local” onde são desenvolvidas lutas sobre novas formas de participação e expressão política para movimentos como o cooperativismo e associativismo. Assim, conforme o autor, estes movimentos utilizaram o consumo como um caminho sociopolítico para além das instituições formais do Estado.

Neste sentido, Hilton (2003) destaca que o principal agente que propiciou que as mercadorias pudessem ser vistas enquanto lentes para visualizar as relações materiais foi o movimento cooperativista. Deste modo, foi a partir das primeiras iniciativas do cooperativismo, como a dos Pioneiros de Rochdale, em 1844, que emergiu uma consciência mais coerente dos consumidores e, posteriormente, uma politização das relações de produção e consumo e sua utilização enquanto ferramenta política, principalmente pelas mulheres. A experiência dos chamados Pioneiros Equitativos de Rochdale, que são considerados os fundadores do movimento cooperativo britânico, constitui-se enquanto uma das experiências de maior sucesso de consumo cooperativo, evidenciando o seu potencial político para as associações de trabalhadores. A história desta experiência inovadora iniciou-se em 1844, a partir da reunião de operários do setor têxtil da cidade inglesa de Manchester, então um grande polo industrial, na forma de uma cooperativa de consumo (Favreau, 2005). Buscando criar alternativas ao comércio vigente, que era dominado por “intermediários parasitas”, nas palavras destes pioneiros, um pequeno grupo de operários montou um pequeno armazém com o intuito de reduzir o custo de produtos de primeira necessidade, como alimentos, bem como melhorando sua qualidade; sendo assim, estabeleceram oito princípios:

1. haveria democracia na sociedade, para cada sócio um voto; 2. a sociedade seria aberta para quem quisesse participar, desde que integrasse a cota de capital mínima igual para todos; 3. qualquer dinheiro investido na cooperativa seria remunerado por uma taxa de juro, mas não daria a seu pos-

suidor qualquer direito adicional de decisão; 4. tudo que sobrasse da receita, deduzidas todas as despesas, inclusive o juro, seria distribuído entre os sócios em proporção às compras que fizessem na cooperativa; 5. todas as vendas seriam à vista; 6. os produtos vendidos seriam sempre puros e de qualidade; 7. a sociedade deveria promover a educação dos sócios nos princípios do cooperativismo; 8. a sociedade seria neutra política e religiosamente (Singer e Souza, 2000, p. 10).

Neste âmbito, o projeto cooperativo desenvolvido pelos Pioneiros de Rochdale marca o empenho de operários que, em um contexto de acirramento das relações entre os trabalhadores e os capitalistas, de uma pauperização paulatina das suas condições de existência, desejavam criar alternativas via cooperação entre os “iguais”, ou seja, os expropriados de seus meios de produção, com vistas à melhoria de acesso a produtos básicos para sua sobrevivência instauraram um regime de cooperação entre seus membros, estabelecendo um conjunto de princípios que nortearam outras experiências associativas e cooperativas desde então em diversos países, constituindo-se como a matriz da declaração de princípios atual da Aliança Cooperativa Internacional⁸ (ACI), (Favreau, 2005, p. 19).

Contudo, conforme Hilton (2003), após sua introdução em 1844, esta experiência foi sempre um meio para determinado fim: era uma espécie de “dispositivo do desespero”, ou seja, o desespero para com o fracasso de outros empreendimentos, bem como um meio para o seu próprio crescimento. Finalmente, e ainda mais importante, o objetivo não era que os consumidores pudessem controlar as relações econômicas, mas para estes agissem enquanto fornecedores de capital, que por sua vez seria usado com a principal meta de libertar os trabalhadores das relações de exploração capitalistas. A mudança no cooperativismo de uma mentalidade do “produtor” para uma “consumerista” data, de acordo com este historiador, da década de 1870, quando a *Cooperativa Wholesale Society* (CWS) iniciou um trabalho de coordenação e distribuição de suprimentos, juntamente com a *Co-operative Union*. Ainda estas cooperativas estabeleceram o Congresso Anual, que ocorreu pela primeira vez na primavera de 1869. Já no fim desta década, estas organizações contavam com mais de meio mi-

⁸ A Aliança Cooperativa Internacional foi criada em 1895 com o objetivo de congregar as diversas experiências cooperativas ao redor do mundo. Atualmente a ACI conta com mais de 230 organizações entre os seus membros, estando presente em mais de 100 países.

lhão de participantes, contabilizados em mais de 1mil cidades (p. 36). Apesar disto, esta mudança no movimento cooperativo no sentido de considerar o tema do consumo enquanto tema relevante constituiu-se de forma gradual, e não sem contendas⁹.

Diferentemente do cenário europeu, no qual as associações e cooperativas eram majoritariamente norteadas pelos aspectos produtivos, visto que os sindicatos desempenhavam um papel importante na melhoria das condições dos trabalhadores, no contexto norte-americano o movimento socialista e o dos trabalhadores não eram bem-sucedidos, comparativamente. Assim, os sindicatos de trabalhadores não encontravam partidos fortes para representar seus interesses. Nesta esteira, conforme Micheletti (2003), as associações de trabalhadores nos Estados Unidos eram forçadas a utilizar o consumo como um método efetivo para suas lutas políticas. As experiências norte-americanas que se utilizavam do consumo enquanto uma ferramenta política, seja através de boicotes ou associações de consumidores, ocupavam um espaço principalmente através da participação de mulheres em grupos de ação coletiva que buscavam pressionar empresas e governos em relação a produtos, sobre a injustiça dos altos preços dos alimentos, estando preocupadas também com a nutrição e saúde de suas famílias¹⁰.

Conforme McGovern (2006), organizações como a *Consumer's Research* contribuíram, em última instância, para uma politização das relações de consumo no contexto estadunidense do início do século 20, contrapondo e desafiando concepções liberalistas, expressas na descrição dos consumidores enquanto "eleitores" de uma democracia de mercado, materializada no discurso midiático propagado pelos "anunciantes nacionais". Ademais, esta associação, que inicialmente realizou esforços para proporcionar informações científicas sobre os produtos, juntamente com sua posição contrária à pressão por um constante incremento de vendas, proporcionou uma alternativa significativa ao "ethos consumidor" construído pelos publicitários. Assim, durante a grande depressão de 1929 e, posteriormente, durante o primeiro *New Deal*, a *Consumer's Research* forjou um programa econômico, social e cultural que articulou e promoveu campanhas em favor dos interesses dos consumidores. Portan-

to, de acordo com o autor, buscando construir comunidades de consumidores e alcançar uma audiência nacional engajada, esta associação perseguiu um caminho que, em última instância, contribuiu para o engajamento político e o ativismo (p. 187). Apesar de este programa destinado aos interesses consumeristas ter alcançado um número muito inferior se comparado às agendas de empresas, meios de comunicação e publicidade, esta organização obteve sucesso ao problematizar o capitalismo americano, influenciando os debates públicos na década de 1930.

Este caso, enfatizado por McGovern (2006), pode ser pensado enquanto exemplo que explica em parte o desenvolvimento de uma crítica consumerista às relações de consumo naturalizadas pelo liberalismo, materializado nos discursos publicitários que destacavam os consumidores enquanto agentes autônomos e soberanos que deveriam exercitar sua participação na democracia através do "voto pela carteira", que consiste numa visão problemática da democracia. Rompendo com esta visão, a *Consumer's Research* enfatizou continuamente a necessidade de os consumidores conhecerem melhor os produtos e a publicidade (*merchandising*), e de serem mais conscientes de suas necessidades e de sua força efetiva dentro do mercado. Embora seus objetivos declarados fossem de melhores informações sobre produtos e mais opções para os consumidores, esta organização também tentou redefinir o que significa ser um consumidor, repensando as relações de pessoas, de mercadorias, de marketing e de consumo. Apesar de possuir o mérito de ter constituído uma posição alternativa ao discurso publicitário, este movimento, de acordo com o autor, subestimou a importância cultural do consumo e, por sua vez, dos significados que as pessoas atribuem aos bens. Deste modo, ao focar muito mais a importância das propriedades físicas e a performance dos bens, esta associação perdeu de vista o importante papel social desempenhado pelo consumo e pelos bens produzidos em massa e, como resultado disso, descartou a importância da ligação das pessoas com as coisas. Na falta deste entendimento, McGovern (2006, p. 197) assevera que a organização nunca conseguiu localizar as formas pelas quais o consumo de massa foi remodelando o estilo de vida norte-americano, e tampouco informou os consumi-

⁹ Para maiores detalhes ver Hilton (2003).

¹⁰ Para maiores detalhes ver Micheletti (2003).

dores sobre os aspectos não técnicos do consumo. Ademais, negando os fatores humanos e mobilizadores do consumo, terminou por minar o seu potencial, enquanto alternativa útil frente às definições e construções corporativas sobre os bens.

As iniciativas associativas mencionadas, apesar de suas limitações e particularidades, já evidenciavam os usos do consumo enquanto mobilizadores políticos. Contudo, conforme Hilton (2003), foi a partir da ascensão do tema no cenário cooperativo europeu que as relações de consumo foram destacadas e problematizadas para o desenvolvimento da luta operária. Neste contexto, destacaram-se as figuras de T. W. Mitchell e posteriormente de Beatrice Webb. Mitchell, ocupando o cargo de presidente da Cooperativa Wholesale Society (CWS) e como um firme defensor dos princípios de Rochdale, sentiu que o movimento consumerista tinha sido muitas vezes menosprezado pelas cooperativas de produtores e que o melhor meio de promover o crescimento do movimento cooperativo seria a extensão e o desenvolvimento da cooperação nas relações de consumo.

Partindo da contribuição de Mitchell, o papel de Webb foi proeminente para a colocação do tema do consumo, com um peso maior, na pauta do movimento cooperativo. Em seu livro publicado em 1891, onde criticava a falência contínua dos experimentos cooperativos, Webb relacionava o seu fracasso em parte com a falta de comunicação e mútua ignorância entre as cooperativas de produção e de consumo, visto que, por um lado, as cooperativas de produção ignoravam os consumidores em seu auto interesse em perseguirem ganhos mais expressivos e, por outro lado, as cooperativas de consumo ignoravam os trabalhadores em sua busca por preços mais baixos. Neste sentido, Webb buscou introduzir medidas para proteger os trabalhadores bem como atentar para as necessidades dos consumidores, equacionando a questão da seguinte forma: os cidadãos organizados como consumidores, e os trabalhadores organizados como produtores. Nesta perspectiva, os consumidores, tendo o potencial de controlar a indústria, teriam uma “obrigação moral” de se preocupar com os produtores dos bens comercializados nos

estabelecimentos cooperativos. Em última análise, ela esperava que “as pessoas organizadas como consumidores e os trabalhadores organizados como profissionais pudessem rapidamente se tornar uma potência irresistível”, com os dois interesses aparentemente separados reconhecidos como um: ‘seu objeto comum era o de garantir para si e seus descendentes rendimentos de capital outrora recebidos por outras classes’ (Hilton, 2003, p. 39).

Para Hilton, a maior parte dos historiadores está de acordo com o impacto de Beatrice Webb no movimento cooperativo, considerando que suas ideias ajudaram a estabelecer a União Cooperativa (Co-operative Union) como um ramo integrante de um movimento mais amplo de trabalhadores. Embora a entrada formal do movimento cooperativo na política não tivesse lugar até o final da Primeira Guerra Mundial, Webb provocou laços mais estreitos com os sindicatos, o Partido Trabalhista e o pensamento socialista antes de 1914. Nesta perspectiva, é possível depreender que a conexão realizada por Webb entre as relações intrínsecas entre a produção e o consumo, bem como sua tentativa de politizá-las, considerando que tais relações deveriam estar inscritas em princípios éticos de uma cooperação mais ampla entre produtores e consumidores, iria lançar algumas das bases importantes nas quais o movimento do comércio justo se assentou posteriormente. Neste sentido, o ideário socialista que inspirou o movimento associativo e cooperativo desempenhou papel importante neste processo. Assim, de acordo com Gendron *et al.* (2006), podem-se identificar no movimento cooperativo as primeiras tentativas de comércio justo, que visavam a uma melhoria das condições de vida dos seus agentes.

Conforme Gendron *et al.* (2006, p. 11), o comércio justo, enquanto um novo movimento socioeconômico¹¹, é resultado de uma convergência de diferentes iniciativas locais de comércio alternativo. Primeiramente, é necessário salientar sua incontestável relação com o movimento cooperativo e as inúmeras iniciativas, como as destacadas anteriormente, que buscavam construir uma nova perspectiva para as relações econômicas, tendo como meta desenvolver uma economia cooperativa

¹¹ Conforme Gendron *et al.* (2006), os novos movimentos socioeconômicos caracterizam-se pelo uso de mecanismos econômicos para responder a demandas sociais. Diferentemente dos novos movimentos sociais da década de 1960, os novos movimentos socioeconômicos focam-se primariamente na esfera econômica. Exemplos destes podem ser encontrados no consumerismo político, no movimento de comércio justo, entre outros que se utilizam dos mercados para suas intervenções.

integrada desde a produção até a distribuição e consumo dos produtos. Em segundo lugar, de acordo com as autoras, pode ser conectado com outro tipo de prática que veio do movimento de solidariedade depois da Segunda Guerra Mundial: as empresas de caridade. A partir de 1950, organizações religiosas e posteriormente outras ONGs começaram a desenvolver e financiar projetos através da comercialização de produtos artesanais e, ao mesmo tempo, auxiliar comunidades e refugiados no Sul e as populações negligenciadas no Norte. Em terceiro lugar, o comércio justo pode ser conectado com o comércio solidário que emergiu dos movimentos políticos de solidariedade que importavam produtos provenientes de países econômica ou politicamente marginalizados localizados no hemisfério Sul.

Esse comércio alternativo não era somente baseado no engajamento de missionários religiosos, mas também de militantes que se opunham ao capitalismo e ao neoimperialismo, propondo um caminho de desenvolvimento alternativo. Finalmente, próximo ao fim dos anos de 1960, agências de desenvolvimento e organizações religiosas iniciaram o “comércio para o desenvolvimento”¹², que consistia na assistência aos produtores dos países do Sul, no processo produtivo e de exportação. As organizações de desenvolvimento internacional deram suporte à implementação de objetivos como a erradicação da pobreza e o auxílio a populações ameaçadas por catástrofes naturais, onde o célebre slogan “comércio, não ajuda” (*trade, not aid*) foi aplicado a partir da década de 1960 pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Assim, este slogan retrataria fortemente exigências do Sul por regras mais justas de comércio.

Estas quatro diferentes práticas, conforme as autoras, evidenciam as múltiplas origens do comércio justo, que, nas palavras de Le Velly (2004), podem ser colocadas sob o termo “guarda-chuva” do “comércio benevolente”¹³. Partindo desta perspectiva, este comércio seria composto por duas características principais:

Por um lado, é um comércio de nicho onde os compradores já estão cientes e convencidos sobre a pertinência dos projetos apoiados por suas compras; novos compradores não são necessariamente buscados a menos que eles já sejam conhecidos por apoiarem causas semelhantes. Por outro lado, o produto pode ser vendido a um preço superior aos produtos convencionais comparáveis, independentemente da sua qualidade. A compra de produtos do comércio justo corresponde, sobretudo, a um ato de caridade visando ajudar os produtores ou apoiar as causas políticas dos países do Sul. Nós reconhecemos que estas duas posições ideológicas ainda marcam o movimento do comércio justo hoje, e, segundo alguns, correm o risco de serem perdidas (Gendron et al., 2006, p. 13, tradução minha).

Portanto, nesta perspectiva, o comércio justo poderia ser compreendido a partir de duas características diferentes; de um lado, seria um comércio de nicho no qual seus consumidores estão conscientes e convencidos acerca da pertinência dos projetos de comércio alternativo, e, por outro lado, os produtos podem ser comercializados por um preço superior, comparados aos produtos convencionais, independentemente de sua qualidade. Assim, a compra de produtos do “comércio benevolente” corresponderia, acima de tudo, a um ato de caridade que buscaria ajudar os produtores ou apoiar as causas políticas dos países do Sul. Contudo, de acordo com Gendron et al. (2006), estas duas posições ideológicas ainda marcam o comércio justo hoje, e, conforme alguns¹⁴, correm o risco de serem perdidas. Estas diferentes práticas que estariam sob o guarda-chuva do chamado “comércio benevolente”, a partir dos anos 1980 e 1990, irão culminar, a partir de três eixos¹⁵, na configuração atual do comércio justo enquanto uma alternativa “*just and equitable*” ao comércio convencional.

Conforme Nicholls e Opal (2005), o movimento do comércio justo, em linhas gerais, tem como objetivo oferecer aos produtores mais desfavorecidos localizados nos países em desenvolvimento a oportunidade de sair de uma condição de pobreza através da criação

¹² No original: “developmental trade” (Gendron et al., 2006, p. 12).

¹³ No original, “trade of benevolence”.

¹⁴ Para maiores explicações ver Gendron et al. (2006) quanto à discussão sobre a institucionalização do *fair trade*, que, conforme alguns estudiosos, seria responsável pelo seu sucesso e, conforme outros reduziria parte, de seu potencial transformador.

¹⁵ Conforme Gendron et al. (2006, p. 13), o contexto dos anos 1980 e 1990 marcou algumas dificuldades importantes para o comércio justo a partir da chegada de novos atores comerciais, do aumento de pedidos de catálogos de produtos étnicos, que destruiu a exclusividade do comércio justo, e ainda diminuição da demanda causada pelas recessões econômicas; assim, este cenário encorajou uma tripla revolução do movimento caracterizada pela profissionalização das “*World Shops*”, pela entrada de produtos do comércio justo no setor alimentar e pela criação do selo do comércio justo.

de acesso ao mercado, tipicamente aos mercados consumidores dos países do Norte. Assim, baseado em termos de não exploração, busca-se um empoderamento dos produtores do Sul para desenvolverem seus próprios negócios, bem como comunidades mais amplas, através do comércio internacional. Portanto, o comércio justo buscaria ofertar um novo modelo de relacionamento entre produtor-consumidor que reconecte a produção e o consumo via um modelo inovador de cadeia de fornecimento que distribua seus benefícios econômicos de forma mais justa entre todos os participantes. Deste modo, as iniciativas de comércio justo visam corrigir os graves desequilíbrios em termos de informação e poder que tipificam as relações entre fornecedores e compradores Norte-Sul, combatendo as falhas atuais evidentes em muitos mercados globais. Nesta perspectiva, a proposição de comércio justo para os consumidores assenta na noção de que a fixação de preços ao produtor não pode apenas chegar a um nível que sustente um padrão básico de vida, mas também proporcione o seu desenvolvimento socioeconômico, sendo a única forma verdadeiramente “justa” para operar. Assim, o comércio pode tornar-se uma ferramenta de desenvolvimento com muitas externalidades positivas (p. 6).

Já na ótica de Goodman (2004), o comércio justo busca reconectar produtores e consumidores, econômica e politicamente, através da criação de uma economia moral transnacional, sendo que esta reconexão é mediada por processos de comoditização material e semiótica, que produz as *commodities* do comércio justo. A produção semiótica destas *commodities* e seu tráfego em “imaginários político-ecológicos” são essenciais para a formação das ligações da produção e consumo éticos, contribuindo também para politizar o consumo e os consumidores do comércio justo. Assim, conforme o autor, a economia moral do comércio justo repousa na tensão entre as relações éticas que ele promove e a necessidade de determinados requisitos, como o poder de barganha em negociações, necessários para as empresas na construção de redes de comércio internacionais (p. 891). Não obstante Goodman destacar e problematizar as diversas questões que cercam o processo pelo qual essa economia moral é constituída e, mais especificamente, suas implicações políticas, éticas e espaciais de conexão do comércio justo com as lutas pela subsistência e escolhas de estilos de vida, ele salienta a importância da politização das rela-

ções de consumo e sua conexão com o imaginário construído sobre a produção e os produtores deste movimento.

No entendimento do autor, a construção dos produtos do comércio justo e seu imaginário, em especial no que toca aos produtos alimentares, é sustentada através da constituição de discursos e narrativas visuais que saturam estes produtos com significados políticos e éticos destinados a proporcionar uma leitura extensa por parte dos consumidores. Com isso, a economia moral do comércio justo é inscrita nas *commodities* transportadas de uma parte do mundo à outra, ou seja, a comoditização do comércio justo vai facilitar um “salto em escala” material e discursivo que, com efeito, pode levar os consumidores para os mesmos lugares e lutas de subsistência da produção através de suas redes discursivas. Conforme Goodman (2004), para a compreensão dos alimentos do comércio justo, são necessárias duas percepções: a primeira é a de que o consumo não é somente o término das capacidades produtivas de alimentos e das redes de *commodities*; mais que isso, nos processos de consumo são destacadas as capacidades (muitas vezes baseadas em classe) de trabalhar e retrabalhar as identidades dos seus agentes através dos significados mobilizados por tais práticas. Desta forma, o consumo de alimentos pode ser um local de participação política, ainda que difusa e diferente das formas tradicionais de luta política. A segunda percepção se refere à produção e migração de várias formas de conhecimento pelas as redes de *commodities* que formam um elemento fundamental para a sua criação e funcionamento.

Neste sentido, a produção de conhecimento nas redes de *commodities* destinadas aos consumidores, através do processo de comoditização e produção de significados, auxilia na politização de tais práticas, exemplificada em uma contextualização dos alimentos pelos consumidores, constituindo um imaginário sobre as origens e biografias dos alimentos. Sassateli (2006), em perspectiva consonante, afirma que as estratégias discursivas, como as encontradas no comércio justo e outras iniciativas transnacionais e locais, como as de consumo alternativo, comida orgânica e *slow food*, que trabalham com diferentes discursos de justificação, sinalizam que, apesar das contradições – como a exemplificada por pela autora com o caso do comércio justo, onde o respeito e o senso de justiça humanitária pelas tradições locais poderiam entrar em conflito com os seus

protocolos, os quais podem operar como uma hegemonia cultural e dominação econômica –, tais iniciativas sinalizam que as relações de consumo têm sido problematizadas e pensadas a partir de novos repertórios políticos.

A partir desta perspectiva, é possível observar que o comércio justo se apresenta como um movimento que busca politizar as relações de consumo, a partir da construção de um imaginário político-ecológico que penetra o dia a dia de seus consumidores com discursos moralizadores, buscando engajá-los no movimento. Nesta ótica, o comércio justo compreende estes atores como agentes políticos, que necessariamente ocupam um espaço de disputa e construção de sentidos, e, desta maneira, convoca os consumidores para se posicionarem, em uma escala global, sobre questões econômicas e sociais, de responsabilidade e justiça, a partir de suas escolhas de consumo.

Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo central apresentar as linhas gerais da imbricação entre o consumerismo e as experiências pioneiras em economia social, bem como a sua ligação contemporânea com as práticas de comércio justo. Partindo deste objetivo, foi possível demonstrar os estreitos laços entre as primeiras iniciativas que visavam constituir alternativas de produção e consumo ao mercado capitalista e a utilização do consumo como uma estratégia de intervenção política através da construção das primeiras experiências cooperativas no cenário europeu. Neste sentido, os diferentes movimentos associativos e o consumerismo compartilham a noção de que os atores sociais agem com base em um intrincado processo que envolve, para além dos pressupostos do liberalismo econômico, fatores não econômicos, como os que dizem respeito a valores e moralidades que fazem vicejar as interpretações de que as relações de produção e consumo nos mercados podem ser percebidas como lugares de luta e disputa política sobre o seu significado. Ademais, tais movimentos compartilham a busca por práticas alternativas à lógica de produção e consumo capitalistas que levem em conta que tais relações não podem ser vistas como, nos termos de Polanyi (2000), desenraizadas da sociedade.

Nestes termos, apontaram-se as fortes conexões entre os movimentos associativos, cooperativos e de comércio justo e o consumerismo. Tal vinculação deixa clara a importância

das práticas de consumo como estratégias de intervenção política nesses movimentos, evidenciando sua utilização como mobilizadores políticos. Conforme foi demonstrado, a ligação entre “as políticas de consumo” no cenário britânico do século XIX contribuiu, para além da própria configuração inicial do movimento através das cooperativas de consumo, para os debates sobre a ampliação necessária dos movimentos associativos e cooperativos em direção às relações de consumo que deveriam expressar o engajamento com o ideário proletário, de valorização, através do consumo, da produção gerada a partir dessas novas experiências.

Desta forma, conforme foi evidenciado, o papel desempenhado por Beatrice Webb, que apontou a necessidade de se pensar as conexões intrínsecas entre as relações de produção e consumo no fim do século XIX e ainda postulou que tais relações deveriam ser norteadas por princípios éticos de uma cooperação ampliada, conjugando produtores e consumidores, foi fundamental para aprofundar as discussões sobre estas relações, e ela ainda pode ser considerada como uma das figuras que ajudou a lançar algumas das bases para a constituição futura das iniciativas de comércio justo que visaram reconectar os laços que ligam os produtos às pessoas que os produziram. Tais discussões, que posteriormente se tornaram um dos focos e motes das iniciativas de comércio justo, tornam evidente a estreita ligação entre as diferentes experiências consumeristas e as tentativas de proposição e vivência de modelos de produção associativos e cooperativos, compartilhando valores e práticas comuns na medida em que buscam reconectar o trabalho humano e o consumo de seus frutos através de um enfoque alternativo às relações de produção e consumo capitalistas nas quais o imperativo é de dissociação daquela conexão.

Nesta esteira, é possível afirmar que o comércio justo contribuiu de forma decisiva para uma percepção mais detida sobre os vínculos que foram perdidos ao longo do processo capitalista entre os produtos e as pessoas que os produzem. Assim, de acordo com Goodman (2004), o consumo de alimentos, por exemplo, que são provenientes do comércio justo pode contribuir para que este ato seja percebido pelos seus agentes, ainda que de maneira difusa, como um ato político ao constituir diferentes narrativas que saturam estes produtos com imaginários, significados políticos e éticos, fazendo com que carreguem, portanto, as relações sociais e a história de suas origens. Em

virtude disso, estas relações teriam o potencial de levar os consumidores para a outra ponta da cadeia, ou seja, para os lugares e lutas de subsistência onde estão inseridos os seus produtores.

Por fim, pode-se ressaltar que os movimentos associativos e cooperativos, bem como as iniciativas de comércio justo, têm destacado os consumidores enquanto potenciais agentes políticos, e, não obstante suas limitações, parecem indicar a constituição de novos arranjos e compreensões sobre a moralidade e componentes éticos que perpassam os produtos. Portanto, a percepção de que diferentes discursos morais e éticos embasam diferentes iniciativas que compreendem o consumo e os mercados enquanto um campo de luta, mobilizando um repertório de justificações, pode ser salientada enquanto uma nova possibilidade para a constituição de empreendimentos políticos fora das concepções usuais sobre a participação política.

Referências

- APPADURAI, A. 1991. *La vida social de las cosas*. México, D.F., Grijalbo, 406 p.
- BAYLY, C. 1991. Los orígenes de la swadeshi (industria doméstica): Telas y sociedad indú, 1700-1930. In: A. APPADURAI, *La vida social de las cosas*. México, D. F., Grijalbo, p. 353-394.
- BOURDIEU, P. 2007. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, Zouk, 560 p.
- BOURDIEU, P. 1987. *Economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, 361 p.
- CAMPBELL, C. 2001. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 400 p.
- CANCLINI, N.G. 1996. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 266 p.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. 2006. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 303 p.
- FAVREAU, L. 2005. Qu'est-ce que l'économie sociale? Synthèse introductive. Chaire de Recherche du Canada en Développement des Collectivités (CRDC). Série: Recherche, 35:1-35.
- FEATHERSTONE, M. 1995. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 223 p.
- GENDRON, C.; BISAILLON, V.; OTERO, A. 2006. The institutionalization of fair trade: more than a degraded form of social action. *Les Cahiers de la Chaire – Collection Recherche*, 12:9-38.
- GOODMAN, M.K. 2004. Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. *Political Geography*, 23:891-915.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.polgeo.2004.05.013>
- HILTON, M. 2003. *Consumerism in twentieth-century Britain: the search for a historical movement*. Cambridge, Cambridge University Press, 382 p.
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511610097>
- HIRSCHMAN, A. 1983. *De consumidor a cidadão: atividade privada e participação na vida pública*. São Paulo, Brasiliense, 145 p.
- LE VELLY, R. 2004. *Sociologie du marché : le commerce équitable: des échanges marchands contre le marché et dans le marché*. Nantes, PL. Tese de doutorado. Université de Nantes, 330 p.
- LITTLER, J. 2009. *Radical consumption: shopping for change in contemporary culture*. New York, Open University Press, 146 p.
- MCCRACKEN, G. 2010. *Cultura e consumo: novas abordagens a caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, MAUAD, 205 p.
- MCGOVERN, C.F. 2006. *Sold American: consumption and citizenship, 1890-1945*. The University of North Carolina Press, 536 p.
- MICHELETTI, M. 2002. Consumer choice as political participation. *Statsvetenskaplig Tidskrift*, 105(3):218-234.
- MICHELETTI, M. 2003. *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*. New York, Palgrave Macmillan, 247 p.
<http://dx.doi.org/10.1057/9781403973764>
- MILLER, D. 2002. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo, Nobel, 191 p.
- MURDOCH, J.; MIELE, M. 1999. 'Back to nature': changing 'worlds of production' in the food sector. *Sociologia Ruralis*, 39(4):465-483.
<http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00119>
- NICHOLLS, A; OPAL, C. 2005. *Fair trade: market-driven ethical consumption*. London, Sage, 277 p.
- POLANYI, K.A. 2000. *A Grande Transformação: as origens de nossa época*. Rio de Janeiro, Campus, 349 p.
- PORTELHO, F. 2005. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo, Cortez, 255 p.
- SAHLINS, M.D. 2004. *Cultura na prática*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 680 p.
- SASSATELLI, R. 2006. Virtue, responsibility and consumer choice: framing critical consumerism. In: J. BREWER, F. TRENTMANN (eds.), *Consuming cultures, global perspectives: historical trajectories, transnational exchanges*, Oxford, Berg, p. 219-250.
- SASSATELLI, R. 2007. *Consumer culture: history, theory and politics*. London, Sage, 237 p.
- SINGER, P.; SOUZA, A.R. (orgs.). 2000. *A economia solidária no Brasil: a autogestão em resposta ao desemprego*. São Paulo, Contexto, 360 p.

Submissão: 23/09/2013

Aceito: 15/10/2013