

**SOBRE AS POSSIBILIDADES DE AÇÃO POLÍTICA NA ESFERA
DO CONSUMO**
*ACERCA DE LAS POSIBILIDADES DE ACCIÓN POLÍTICA EN LA ESFERA
DEL CONSUMO*
*ON THE POSSIBILITIES OF POLITICAL ACTION IN THE SPHERE OF
CONSUMPTION*

Djalma Eudes dos Santos

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte/MG, Brasil

RESUMO

O debate a seguir visa a ilustrar o conjunto de estudos e pesquisas que vêm se dedicando a explicar a crescente importância da participação política na esfera do consumo. Em muitos estudos recentes, a politização do consumo é vista como um fator relevante na formação de uma nova consciência de cidadania. Tal politização é frequentemente associada com a participação em movimentos que se organizam para defender os interesses dos consumidores. Seguindo esta linha de raciocínio e usando uma análise comparativa, este trabalho pretende explicitar a conexão entre os principais temas presentes na história dos movimentos de consumidores no Brasil. Como um resultado importante desta análise, destacamos a agenda que orientou os movimentos de consumidores nos anos 1970, a saber, a questão do custo de vida, e o processo de transformação desta agenda, culminando no atual foco da sustentabilidade socioambiental.

Palavras-chave: consumo; movimentos de consumidores; ação política.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo compilar la amplia gama de investigaciones que se ocupan del consumo como una forma de participación política. En muchos estudios recientes, la politización por el consumo es visto como un factor para la formación de una nueva conciencia ciudadana. Esta politización se asocia a menudo con la participación en los movimientos que se organizan para proteger los intereses de los consumidores. Siguiendo esta línea de razonamiento y el uso de un análisis comparativo, el presente trabajo tiene por objeto aclarar la conexión entre los temas principales en la historia del activismo de los consumidores en Brasil. Como resultado de esta revisión, se destacan la agenda que guió a los movimientos de consumidores en la década de 1970, a saber, la cuestión del costo de vida, y el proceso de transformación de este programa que culminó con el enfoque actual de la sostenibilidad ambiental.

Palabras clave: consumo; movimientos de consumidores; acción política.

ABSTRACT

The following discussion aims to illustrate the range of studies and research that have dedicated themselves to explain the growing importance of political participation in the sphere of consumption. In many recent studies the politicization of consumption is seen as a relevant factor in the formation of a new consciousness of citizenship. Such politicization is often associated with participation in movements that are organized to defend consumers' interests. Following this line of reasoning, using a comparative analysis, this paper aims to clarify the connection between the main themes present in the history of consumer movements in Brazil. As an important result of this analysis, we highlight the agenda that guided the consumer movements in the 1970s, namely the issue of cost of living, and the process of transformation of this agenda until the current focus on social and environmental sustainability.

Keywords: consumption; consumer movements; political action.

I. Introdução

O título deste artigo suscita questões para as quais não há respostas conclusivas. Entretanto, postulamos aqui empreender algum esforço para contextualizá-las com o aporte de alguns autores e pesquisas que nos trazem importantes contribuições sobre os movimentos sociais e os movimentos de consumidores. Supomos que assim será possível formar uma imagem mais aproximada daquilo que vem sendo chamado de “consumerismo” pelos ativistas dos movimentos de consumidores, um ativismo que incorpora um tipo de ação oposta aos pressupostos irrefletidos do consumismo, e que, via ação política, pode impactar de algum modo as decisões individuais dos consumidores.¹

O estudo dos movimentos de consumidores tardou em forjar categorias analíticas que pudessem expressar a relevância dos diversos aspectos que conformam um pano de fundo para ação destes movimentos. O próprio consumidor, enquanto dotado de liberdade e capacidade de escolha, foi, por muito tempo, tratado como um personagem com notável poder e soberania, porém pouco considerado segundo a importância do agir em conjunto para a obtenção de resultados coletivos (Redfern, 1920).² Aliada a essa visão clássica do consumidor, a sociologia pouco se ocupou do fenômeno do consumo, dedicando-se mais às possibilidades analíticas fornecidas pelo mundo da produção e pela divisão social do trabalho, omitindo-se em investigar as figuras do consumo e do consumidor enquanto fontes de relações sociais (Barbosa, 2006), ainda que efêmeras, como predisse Weber (2009, p. 419). Os principais estudos pouco avançaram além do que foi chamado de efeito Veblen, isto é, de uma visão do consumidor enquanto um agente orientado por uma espécie de necessidade primordial de autoexposição; ou, em pesquisas que se tornam academicamente influentes por volta da segunda metade do Século XX, geralmente gravitando em torno da noção de indústria cultural de Adorno e Horkheimer, nos quais se destaca uma visão dos consumidores individualizados, porém massificados em “maiorias silenciosas” (Baudrillard, 1985). Estes estudos indicam que o fenômeno do consumo de massa, mais do que definir padrões e encetar práticas, se caracteriza por instalar placas de “entrada proibida” (Douglas & Isherwood, 2009, p. 44) na esfera das relações sociais ao criar nichos e guetos no processo de consumo.³ A desatenção em relação a esses sinais implica a possibilidade de exclusão social através da exclusão da participação num mercado simbólico de poderes, que faz circular formas manifestas de autorresignação ante os limites

estabelecidos pelo que apropriadamente se chamou de “poder” aquisitivo. Por outras palavras, o consumidor que é percebido nesta análise é antes um “escolhedor”, integrado a um estrato específico do mercado e cujas escolhas estão limitadas aos produtos (e qualidade) próprios daquela parcela e (por que não?) classe social.

Há poucas décadas, todavia, com o aumento dos estudos sociológicos no campo do consumo e com o interesse em estudar a crescente mobilização dos consumidores em causas de interesse coletivo, podemos perceber uma inclinação mais significativa das pesquisas sociais na direção destes. A vertente mais conhecida da ação destes movimentos se refere à luta em favor dos direitos dos consumidores, que são direitos adstritos ao campo das relações de consumo, mas que, por seu caráter universal, são extensivos a toda população. Mas vale mencionar que, além desses movimentos focados na questão dos direitos, há uma série de outros movimentos que atuam em esferas diferenciadas da politização do consumo como, por exemplo, as cooperativas, as práticas de comércio justo e economia solidária, além de algumas formas dirigidas pelo crivo de temas específicos, em boa parte compondo um leque de críticas ao sistema capitalista (Hilton, 2003, 2007; Portilho, 2003).

Supondo, portanto, que há uma crescente força transformadora que se expressa no protagonismo destes movimentos, quais dimensões éticas estão presentes no propósito destas formas de organização ou associação? Quais são efetivamente as ações que fazem destes movimentos importantes ativistas sociais na esfera do consumo?

No estudo que será aqui apresentado, buscaremos demonstrar que os movimentos de consumidores são movimentos sociais que notavelmente incorporam e integram nas suas agendas outros temas das lutas sociais, como foi o caso da carestia e do custo de vida que deu origem a esse tipo de ativismo no Brasil e, caso mais recente, a incorporação da temática ambiental associada com o emergente tema do consumo ético (Fontenelle, 2006; Harrison, Newholm, & Shaw, 2006) e o novo debate sobre o consumo sustentável (Jacobi, 1999; Portilho, 2003). A nosso ver, e concordando com Portilho, esse processo recente, que ela denomina de politização dos consumidores, está relacionado com o vertiginoso crescimento dos estudos no campo ambientalista, os quais têm realçado um deslocamento de perspectiva importante das análises antes centradas nos “problemas ambientais causados pela produção” para, agora em maior densidade, os “problemas ambientais causados pelo consumo” (Portilho, 2003, p. 2).

Numa breve visita à história do ativismo de consumidores no Brasil, percebemos uma importante variação nos temas postos em relevo e sua conexão com as demandas políticas e sociais de maior destaque em cada período. Desde o final do século XIX, já eram observadas manifestações, protestos públicos e passeatas, inicialmente questionando o sistema de pesos e medidas e a carestia da vida, consagrando-se enquanto movimento popular nos anos 1970 com o tema do custo de vida (Doimo, 1995; Gohn, 2003), até alcançar, numa significativa mudança de perspectiva, a aprovação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei 8078/1990). Podemos mesmo afirmar que os movimentos de consumidores (ou o consumerismo) se desenvolveram no Brasil a partir de duas vertentes: uma originada em demandas populares relacionadas à fome e à carestia e a outra enfatizando o tema dos direitos. Entretanto, dado que atualmente os seus objetivos ultrapassaram as fronteiras da noção de direitos vinculados unicamente à esfera do consumo, já não faz mais sentido distinguir essas duas tendências ou vertentes.

Buscando confrontar este fato empírico com um lastro teórico que pudesse nos auxiliar na compreensão do mesmo, verificamos a inexistência de produções mais sistemáticas sobre as quais pudéssemos nos apoiar. No entanto, as teorias dos movimentos sociais nos fornecem importantes pontos de apoio.

Neste campo teórico, notamos que, especialmente entre as teorias que se desenvolveram nos Estados Unidos e na Europa, há um ponto de partida comum que favoreceu a abertura de um novo quadro interpretativo, a saber, a efervescência de movimentos sociais nos anos 1960 – mesmo que isso tenha significado por algum tempo a centralização do debate quase sempre numa questão de escolha entre estratégia ou identidade coletiva, dividindo as opiniões e pesquisas entre teóricos europeus e norte-americanos (Cohen, 1985). Essa polarização deixou de considerar, mesmo que parcialmente, a possibilidade de junção das duas categorias num mesmo arcabouço explanatório, isto é, numa vertente ampliada que se poderia dizer estratégico-identitária. Em geral, com a emergência dos novos movimentos sociais, os esforços se intensificaram na tentativa de explicar separadamente o “como” (estratégias) ou o “porquê” (identidades construídas) alguns sujeitos se associam às novas causas trazidas por estes atores (Gohn, 2007; Melucci, 1978). Por outras palavras, estes novos movimentos fornecem a base empírica para uma reviravolta nas tradicionais teorias dos movimentos sociais ancoradas no comportamento coletivo ou vistos como fenômeno de massa, em geral desorganizados e acéfalos. Porém,

pouco avançam na perspectiva de elucidar motivos e significados da ação coletiva, bem como as formas de organização por ela suscitadas. Isso faz com que essas novas teorias se apresentem, por algum tempo, situadas em lados opostos de uma mesma moeda (Melucci, 1996).

Mais precisamente nas duas últimas décadas, podemos perceber algumas investidas na direção de uma renovação dessas teorias com uma ampliação dos contatos e trocas de experiências entre pesquisadores europeus e norte-americanos, resultando em produções conjuntas. Não é o propósito deste artigo perscrutar os eventos desse debate, no entanto, na seção II, a seguir, será importante explicitar a forma como Zald (1992, 1996; Zald, Rao, & Morrill, 2000),⁴ mostrando-se especialmente preocupado em deslindar as interfaces entre organizações e movimentos sociais, sugere importantes intervenções na teoria que, a nosso ver, auxiliam na explanação acerca da ação coletiva dos consumidores.

Na terceira seção, mais longa e explanatória, buscamos algumas aproximações que nos permitam, através de uma perspectiva comparada, melhor entender como se conforma um campo de ação política na esfera do consumo, bem como, a partir de aspectos importantes da história dos movimentos de consumidores no Brasil e nos Estados Unidos, demonstrar a relevância do assunto para pesquisas futuras e mais aprofundadas. A perspectiva final, exposta na quarta seção, consiste em compreender se a intersecção entre o ativismo em favor dos direitos dos consumidores e a incorporação de outros temas de alcance social têm, como uma nova agenda, potencial para produzir um ator diferenciado e ao qual se possa atribuir um papel proeminente nos atuais debates sobre o consumo e sustentabilidade.

II. Uma perspectiva de renovação teórica em Mayer N. Zald

Por quase duas décadas, o foco das críticas à principal teoria norte-americana dos movimentos sociais, a teoria da mobilização de recursos, foi dirigido ao problema da sua filiação olsoniana e ao insolúvel debate focado nos “dilemas” da ação coletiva (Gohn, 2007; Zald, 1992). Os autores propositores das primeiras teses apoiaram-se amplamente na teoria organizacional, vendo os movimentos a partir de um exame da variedade de fontes de recursos disponíveis; da relação com os públicos; e da interação entre as organizações de movimentos sociais (Zald et al., 2000). A centralidade na questão organizacional

sugeria que, aos dilemas da ação coletiva, em geral suscitados pela hipótese da irracionalidade dos atores (resultando no problema do “carona”, ou *free-rider*), se daria uma resposta por meio da racionalidade da organização (Tarrow, 2009, p. 34). Disso derivou-se um campo de críticas contra aquela compreensão dos movimentos sociais “como organizações e analisados sob a ótica da burocracia de uma instituição”, com uma estrutura formal e hierárquica bem definida (Gohn, 2007, pp. 50-51).

A partir dos anos 1990, numa perspectiva relativamente distanciada em relação à teoria original, Zald posiciona-se favoravelmente ao rompimento dos laços com a teoria organizacional enquanto manancial de respostas e busca proximidade com as novas abordagens desenvolvidas em outras frentes de pesquisa (notadamente, a Estrutura de Oportunidades Políticas⁵). Isso permite a incorporação de outras questões antes deixadas de lado e constitui o que ele mesmo chamou de uma “guinada cultural” na teoria. Segundo ele, a teoria organizacional infelizmente se nos apresenta com uma linguagem que, devido à sua orientação para a burocracia e para a estrutura formal, “pode arquear as análises das mais ilimitadas e frágeis formas de organização, geralmente encontradas em movimentos sociais” (Zald, 1992, p. 336).

Por tal razão, considerando-se a especificidade dos movimentos sociais, as abordagens teóricas devem estar atentas à dinâmica organizacional dos movimentos e não apenas à estrutura organizacional, uma vez que estão em jogo elementos da ordem de uma identidade coletiva, obviamente própria a cada movimento social, e elementos culturais importantes. Melucci (1996), tendo contribuído enormemente para um desbotamento das fronteiras e dos pontos de conflito entre as principais teorias, e concordando com Zald, afirma que o empenho anterior em explicar os movimentos sociais pelo aspecto organizativo contribuiu para o distanciamento entre os dois grandes campos teóricos, desenvolvidos simultaneamente na Europa e nos Estados Unidos. Para esse autor os movimentos sociais devem ser compreendidos como um caso particular da ação coletiva e isso implica tomar o termo “movimento social”, no singular, enquanto uma categoria analítica – uma espécie de lupa, através da qual se pode, enfim, visualizar os movimentos em sua realidade: as formas de organização; as formas de promoção ou constrangimentos da ação coletiva; as construções identitárias e partilha de significados, interpretação e visões de mundo que fazem operar processos de escolhas entre formas, motivos e estratégias de ação.

Dito de forma breve, portanto, os dois eixos da mudança, na perspectiva de Zald, são: a sua defesa da necessidade de incorporação das questões deixadas de lado nas teses iniciais da teoria da mobilização de recursos, algumas delas amplamente desenvolvidas no continente europeu; e o abandono da exclusividade ou do peso excessivo que se deu à análise organizacional para o caso dos movimentos sociais (Zald et al., 2000).

Neste artigo, em razão do objeto em análise, propomos um posicionamento na direção desse ponto de vista de Zald, posto que é ele o autor que nos apresenta um dos estudos mais consistentes sobre os movimentos de consumidores nos EUA, fornecendo-nos importantes elementos para uma análise comparada.

III. O consumerismo como questão sociológica

O termo “consumerismo”, um anglicismo presente em vários idiomas e que tem sido difundido como sinônimo de movimentos ou associações de consumidores, na realidade comporta uma significação mais abrangente, englobando dimensões e categorias que traduzam alguma modalidade de ação coletiva dos cidadãos, como: consumo consciente; consumo sustentável; consumo ético; consumo responsável; organizações de consumidores; testes de produtos; e movimentos sociais de consumidores (Harrison, 2006). Esse significado amplo pode, portanto, ser sintetizado na afirmação de que, na relação de consumo, o resultado mais visível da ação consumerista ocorre quando, além de preço e qualidade dos produtos, critérios adicionais são somados a essa relação, influenciando a decisão de compra.

Hilton afirma que, se o “consumismo” é o “ismo” que venceu, o “consumerismo”, por sua vez, irrompe como uma importante “força mobilizadora incrustada no coração da história social e política do século vinte” (Hilton, 2003, p. 54). Nesse sentido, o consumerismo se afirma como um modo de ação coletiva na medida em que, englobando preocupações com a justiça e a equidade na relação de consumo, estrutura-se a partir de modelos organizacionais típicos e evoca uma noção de consumidor diferente daquela concebida pelo mercado. A sua ação é tipificada por valores e critérios como saúde, segurança e proteção ao meio ambiente, mas, além disso, guarda o idealismo que marcou suas origens, qual seja, que somente com a ação dos consumidores é possível alcançar transformação e almejar equidade nas relações de consumo (Harrison, 2006; Hilton, 2003). Para tanto, suas ações são estrategicamente diversificadas: estão presentes nos meios de comunicação (alguns veículos de mídia

dedicam espaços diários ou semanais ao tema da defesa do consumidor); publicam relatos e resultados de testes de produtos; recomendam a compra ou boicote de determinadas marcas; sugerem ações etc.); promovem manifestações públicas, podendo, inclusive, se associar a outros movimentos e lutas (Lang & Gabriel, 2006, p. 40).

3.1 O consumerismo nos Estados Unidos: elementos para uma perspectiva comparada

Segundo Zald et al. (2000), um dos principais momentos do ativismo consumerista nos Estados Unidos se deu sob a liderança de Ralph Nader quando, ao levantar uma série de questionamentos sobre a segurança dos automóveis, mobilizou os consumidores para exigirem a adoção de normas para o setor (Zald et al., 2000, p. 266). O sucesso em tal empreitada levou ao surgimento de uma série de movimentos de consumidores em outros campos, inclusive no setor de saúde.

Antes disso, desde o início do século XX, as principais organizações de consumidores lidavam quase que exclusivamente com a busca de padrões para a indústria a partir do desenvolvimento de testes científicos, como era o caso da Consumers Research, fundada no início dos anos 1930.⁶ A associação das questões de consumo com ação política quase sempre surgia a partir de críticas ao tecnicismo destas organizações. Exemplo disso é o fato de que os fundadores e ideólogos da Consumers Research, Chase e Schlink, definiam o consumidor enquanto “um agente com agudo poder decisório sobre o melhor valor para o dinheiro” e “testadores imparciais” (Zald et al., 2000, p. 275). Contrariamente a essa visão do consumidor como uma espécie de agente do mercado, Chalet e seus aliados, fundadores da Consumers Union, viram o consumidor como “um trabalhador com capacidade para melhorar seu padrão de vida ... e motor de mudança radical” preocupado com formas de compra socialmente responsáveis (Zald et al., 2000, p. 275). Esses dois pontos de vista, tanto do consumidor enquanto um testador imparcial, ou como agente de mudança radical, representam a lógica das duas organizações sob o prisma de dois diferentes ideais de identidade, ou, ainda, a contenda em torno de uma identidade coletiva do consumidor, delineando as fronteiras de cada forma organizacional.

Para um quadro explanatório das temáticas levantadas pelos principais movimentos, recorremos a Lang e Gabriel (2006), que nos apresentam um resumo da história do angloconsumerismo. Assim, temos: (a) Primeira Onda: “Consumidores Cooperativos”, iniciado no século XIX, os Co-op Movements,

surgidos na Inglaterra (em Rochdale), que tornam possível o consumerismo ao bancar uma cultura de questionamento dos preços e de equilíbrio na lógica da oferta e demanda; (b) Segunda Onda: Best Buy, com maior evidência por volta dos anos 1930 e sendo mais conhecido nos Estados Unidos (basicamente pelas campanhas da Consumers Research e Consumers Union); nesta segunda onda não se está propondo nada mais do que recomendar a compra de determinados produtos aprovados em testes científicos, além de, indiretamente, sugerir melhorias que possibilitem ao mercado atuar com maior eficiência; (c) Terceira Onda: o “Naderismo”, que surge no início dos anos 1970 com o lema to be citizen, not just consumers. Nos Estados Unidos há a atuação bastante destacada de Ralph Nader na defesa dos direitos dos consumidores, sugerindo ações políticas para a garantia de informações essenciais à proteção, saúde e segurança dos consumidores para que se possa alcançar uma escolha responsável social e economicamente;⁷ (d) Quarta Onda: “Consumidores Alternativos”, momento no qual despontam as preocupações com a questão ambiental, defendendo-se formas de consumo que diminuam o impacto da ação humana sobre a natureza (Lang & Gabriel, 2006, pp. 47-48).

Tendo feito esta brevíssima apresentação dos movimentos internacionais, resta-nos, para um propósito comparativo, descrever como se deu a disseminação dos movimentos de consumidores no Brasil.

3.2 O consumerismo no Brasil antes e depois dos “Direitos dos Consumidores”:

“Queremos carne sem osso e farinha sem caroço!”⁸

A presença dos movimentos de consumidores no Brasil, dada sua longevidade, pode ser melhor entendida em relação direta com a conjuntura que possibilitou a emergência de vários outros movimentos sociais, principalmente pelas práticas de associativismo civil que vieram a se tornar mais evidentes a partir do final dos anos 1970. Quando as possibilidades de participação se ampliaram nos anos 1980, os movimentos consumeristas revitalizaram seu discurso visando a se adequar às oportunidades políticas que se apresentavam, principalmente pela via da universalização e da garantia de novos direitos que, no caso do consumidor, se referia à institucionalização de medidas protetivas que garantissem algum tipo de equilíbrio nas relações de consumo.

Dentre a diversidade de temas cunhados naquele período dos anos 1980, podemos pinçar dois que contribuiriam para dinamizar a ação dos movimentos

sociais: (a) a luta pela redemocratização; (b) e a ampliação da presença nos meios de comunicação. Ou seja, uma “identidade” e uma “estratégia”. Quase todos os movimentos constroem-se ou se reorganizam orientados pela mobilização de indivíduos que lutam pelo direito de todos poderem tomar parte nas decisões do país e o fazem com a decisiva ocupação de espaços na mídia. No primeiro caso, os movimentos sociais foram protagonistas importantes não só no processo de transição democrática, mas, principalmente, na configuração de uma sociedade civil pluralista e heterogênea capaz de influenciar e de, desde as decisões locais, ao lado da atuação em diversas redes e fóruns, lançar luzes sobre a Assembleia Nacional Constituinte. No outro caso, a presença na mídia disseminou novas formas de ação, tornando o protesto um importante instrumento de luta e empoderamento – e isso foi alcançado, em larga medida, pela disputa de opinião, ao ocupar os espaços públicos com novos temas para as agendas políticas e com a pulverização das formas de mobilização.

Desse modo, podemos afirmar que, a integração da pauta específica da defesa do consumidor, com a agenda ampliada de luta pela redemocratização, conferiu ao fenômeno consumerista no Brasil uma característica peculiar, sendo bem entendida a partir de sua atuação em conjunto com muitos outros movimentos sociais.⁹ Mas qual teria sido a cultura política predominante nestes movimentos consumeristas do final do século passado? É possível conectar os tipos de movimentos mais antigos com os movimentos atuais, sem comprometer a perspectiva de renovação e “aggiornamento” dos temas?

Como veremos, esses movimentos estão inseridos na mesma cultura cívica e de participação que projetou muitos outros movimentos sociais nos espaços públicos e, numa comparação com os movimentos de consumidores nos Estados Unidos, temos também no Brasil um certo dinamismo de ações em torno de direitos já há mais de cem anos – embora a temática do direito do consumidor só venha a ser levantada no início da década de 1980.

A seguir, apresentamos de forma esquemática algumas características que podem ser entendidas como marcos referenciais importantes, sempre conectados com a conjuntura política do período em que ocorrem.

3.2.1 *Revoltas contra o Sistema de Pesos e Medidas e protestos contra a alta de preços (século XIX)*

No caso dos pesos e medidas, até 1862 não havia um padrão adotado nacionalmente, o que veio

a ser “corrigido”, não sem conflitos e protestos, com a adoção do sistema métrico-decimal francês, através da Lei Imperial 1.157 de 1862. Enfrentar essa ausência de um sistema de medidas unificado constituía um desafio, dado que as medidas regionais, principalmente as medidas agrárias, com características culturais locais, se mostravam eficientes também como uma forma de enfrentamento do poder do Imperador, especialmente no que se referia à cobrança de tributos.

Alguns exemplos destes movimentos iniciadores, na tipologia de Zald et al. (2000), que difundiram uma espécie de lógica-mestra: protesto contra a alta de gêneros alimentícios (1858), em Salvador – trata-se de um protesto de curta duração e espontâneo, porém muito significativo, expresso no lema “queremos carne sem osso e farinha sem caroço” (Gohn, 2003, p. 44); “Movimento Quebra-Quilos” (1873), na Paraíba, Rio Grande do Norte e Alagoas – que foi o movimento mais expressivo do período, como se pode perceber pela sua expansão, tendo se iniciado no interior da Paraíba. O estopim do movimento foi a revolta contra a adoção do sistema métrico-decimal (que havia cumprido a carência de dez anos para implantação). A principal tática empregada pelo movimento era a invasão de casas comerciais e a quebra dos novos instrumentos de medida.

3.2.2 *A Carestia de Vida (início do Século XX)*

Com o aumento da urbanização há também a proliferação das sociedades de auxílio mútuo (“classistas” e setoriais) que, dentre suas atividades, subsidiavam o consumo através da concessão de empréstimos aos associados, ou da oferta de facilidades e descontos em determinados segmentos do comércio (a exemplo da Associação Auxiliadora dos Carpinteiros, Pedreiros e demais Classes, criada em 1901; e da Sociedade Beneficente dos Homens de Cor, criada em 1906).¹⁰ Podemos destacar alguns exemplos de movimentos desse tipo naquele período: um em 1911, a “Greve de Pedreiros e Agregados”, ocorrida em São Paulo, contra a elevação dos preços dos aluguéis nos cortiços e o aumento dos preços dos gêneros alimentícios – movimento que ficou conhecido como a “greve dos consumidores” (Gohn, p. 71); “Comícios Contra a Carestia” (1913) no Rio de Janeiro e, depois, no mesmo ano, em várias cidades brasileiras, entre fevereiro e março de 1913 (Gohn, 2003, p. 72)¹¹; em 1914 ocorreram vários atos contra o desemprego e a carestia, tendo por ocasião as comemorações do Dia do Trabalho – que implicou em saques a casas comerciais. Em São Paulo, organizou-se o Comitê Proletário de Defesa Popular para lutar contra a carestia. Há, ainda na primeira metade do século passado, várias

ocorrências de marchas da fome, havendo, em 1931, uma das primeiras marchas organizadas por um partido político, no caso, o Partido Comunista do Brasil.

O comportamento dos movimentos de consumidores no período que se estende entre os anos de 1945 e 1964 pode ser descrito como orientado em função de uma mudança no rumo das críticas: o lema da luta contra a carestia, antes focado apenas no governo, passa a ser dirigido também para a denúncia de comerciantes com práticas desleais. É um período no qual começa a se expandir a ação do movimento sindical e de partidos políticos junto aos movimentos de consumidores. São exemplos significativos do período:

1951-1953: “Passeatas da Panela Vazia”, ocorridas no Rio de Janeiro e em São Paulo. São ações desencadeadas pelo Movimento Contra a Carestia de Vida que, naquele período, já se apresentava como importante organizador das massas urbanas (Gohn, 2003, p. 95 – a autora cita a participação de cerca de 500 mil pessoas nos eventos ocorridos nas duas capitais).

1953: “Movimento Contra a Carestia de Vida”. Em várias regiões do Brasil.

1954: “Greve Contra a Carestia”. São Paulo. Ato promovido pela entidade Pacto da Unidade Inter-Sindical.

1959: “Greve Geral Contra a Carestia”. São Paulo. Movimento organizado por vários sindicatos paulistas.

1963: “Dia Nacional de Protesto Contra a Carestia”. Em várias partes do Brasil (Gohn, 2003, pp. 90-103).

Estes últimos exemplos evidenciam e reforçam o fato de que a lógica mestra forjada por esses movimentos se traduz no enfrentamento do problema da “carestia”. Contudo, ainda está ausente uma concepção de direitos dos consumidores e as críticas são ainda dirigidas à esfera política, em geral, com os movimentos reivindicando ações governamentais visando a combater a carestia. Os exemplos também demonstram como a politização do tema vai, aos poucos, se convertendo em politização dos movimentos, tornando-se um dos temas preferenciais na ação sindical daquele período.

3.2.3 Ação consumerista a partir dos anos 1970: o foco nos direitos e a politização das campanhas

A década de 1970 pode ser considerada como um marco importante para a configuração atual do

consumerismo no Brasil, especialmente pela forma como algumas entidades acolheram os movimentos contra a carestia, principalmente as Igrejas Cristãs adeptas da Teologia da Libertação (Doimo, 1995). Quando o Movimento do Custo de Vida (MCV) adquire visibilidade e se expande por várias cidades do Brasil, dissemina um tipo de ativismo e uma forma peculiar de organização, permitindo, segundo Gohn (2003), que este movimento possa ser considerado o movimento social mais importante da década de 1970:

O Movimento do Custo de Vida foi um dos principais movimentos populares dos anos 70, e não seria exagero elegê-lo como o principal. Isto se deve à importância que teve em todo o território nacional como organizador de vários movimentos sociais que lhe seguiram, e como reordenador da participação popular na vida associativa pública, desmantelada pelo regime militar com o AI-5 e com a política de repressão e violência contra qualquer ação coletiva com objetivos políticos. (Gohn, 2003, pp. 110-111)

Conforme é sublinhado também por Doimo (1995), este movimento, surgido na Zona Sul de São Paulo em 1973, funcionou como

[um] grande guarda-chuva político em tempos de resistência ao regime militar [ao catalisar] diversos segmentos organizados da sociedade, como o Movimento Feminino pela Anistia, estudantes, partidários do MDB, dos partidos comunistas – então na ilegalidade – e de outras organizações clandestinas de esquerda. (Doimo, 1995, p. 96)

Contudo, após ter sido fortemente apoiado e difundido pela Igreja, com a ampliação da presença de militantes de partidos políticos, a mesma Igreja, que era contra essa presença, retira seu apoio ao movimento (Doimo, 1995, p. 96). Na realidade, destaca Doimo, a pauta do movimento passou a incluir temas que atendiam às pretensões de um novo discurso político: “Era hora de descentralizar ‘o movimento’ e decompor o problema do custo de vida em várias outras ‘necessidades reais do Povo Trabalhador’, como saúde, habitação, alimentação etc.” (Doimo, 1995, p. 99).

Os anos 1980 marcam uma mudança no formato e no tema dos movimentos de consumidores. Aqueles movimentos dos anos 70, mais voltados para o tema da carestia e do custo de vida e caracterizados como movimentos populares, perdem força ao serem incorporados a partidos políticos e, portanto, tendo que ampliar o discurso principalmente para um contexto ideológico. O modelo de associação de consumidores, centrado no tema do direito, ao contrário, ganha força e é esse modelo que irá sobressair e marcar presença no cenário político e social da década de 80. No entanto,

não podemos falar simplesmente da sobreposição de um modelo a outro, trata-se da elevação de um novo tema para o centro do debate: o direito do consumidor à proteção nas relações de consumo. É essa a herança dos anos 1980.

A partir dos anos 1990, ocorre uma transformação importante e que dá origem a organizações de consumidores empenhadas com novos compromissos valorativos, dentre eles, a consolidação da legislação de defesa do consumidor (inexistente ou pouco evidente nas fases anteriores). Além disso, a partir do final do século passado, e com a mesma importância, aumenta o número de ações dirigidas para uma mudança também no comportamento dos consumidores. Neste mesmo período, podemos ver o desenvolvimento dos primeiros passos dos movimentos de consumidores brasileiros na direção de uma “pauta verde”, através da aproximação destes movimentos com os temas de maior potencial politizante presentes no discurso ambientalista.

IV. O consumo ético e a “pauta verde” dos movimentos de consumidores

Os elementos comparativos aqui apresentados, com o destaque de temas globais que são cruciais para as sociedades, fortalecem a nossa compreensão sobre as novas modalidades de ação política que vêm colocando em relevo duas importantes dimensões éticas para as gerações atuais e futuras: responsabilidade e reciprocidade. Em tal contexto, é possível demonstrar empiricamente que a atual ação política na esfera do consumo impele a atitudes de superação das tensões de preferências presentes na lógica convencional de consumo – que é tradicionalmente vista como o reino dos interesses individuais e baseada na aquisição e fruição dos bens. A superação de tais tensões coincide com o estímulo à participação do consumidor na agenda política, passando da ação autointeressada para a ação coletiva que, em termos analíticos, ocorre quando consideramos a necessária separação entre as esferas axiológicas que regem o “consumo ordinário” e o “consumo ético” (Harrison et al., 2006; Lipovetsky, 2006).

Frente ao peso que vem sendo dado às questões sociais e ambientais nas relações de produção e consumo, é possível mapear uma diversidade de formas de engajamento político em que temos atores mobilizados em ações como, por exemplo: (a) formação de atitudes positivas que orientem a escolha de produtos certificados como ecologicamente corretos e desenvolvidos com respeito às culturas e comunidades

tradicionais ou locais (socioambientalismo); (b) atenção em relação aos níveis (o quanto) e padrões (o quê) do consumo atual; (c) alerta sobre o impacto de nossos hábitos individuais de consumo no agravamento da questão climática etc. O que se espera, em todos esses casos, é que o indivíduo leve em consideração os efeitos que uma compra pode ter, não apenas sobre si mesmo (responsabilidade), mas sobre a coletividade (reciprocidade), e é precisamente isso que vem sendo chamado de consumo ético. No âmbito da sociologia política, essa temática é explorada nas análises que passaram a considerar a crescente importância do entrelaçamento dos temas do consumo e do meio ambiente mediante o uso de categorias analíticas como, por exemplo, o “consumo sustentável”, o “desenvolvimento sustentável”¹², a temática socioambiental e sustentabilidade socioambiental, dentre outras (Jacobi, 1999; Lima, 2009; Lipovetsky, 2006; Portilho, 2003; Sanne, 2002; e outros).

Embora recebendo nomes diferentes, esses temas nos remetem quase sempre ao mesmo fenômeno: a crescente importância da participação política na esfera do consumo (Hilton, 2003; Lang & Gabriel, 2006; Lipovetsky, 2006). Em muitos casos, tais ações podem ser compreendidas naquilo que o neologismo francês busca expressar: a descoberta do *consom'acteur* como agente da política de “alterconsumo” – que vem a ser uma das muitas faces da noção de consumo sustentável, qual seja, a sua face politizada e politizante (Lipovetsky, 2006, p. 389).

Como um reflexo dessa mobilização e militância nas questões de consumo temos o crescente processo de incorporação de preocupações ambientais na agenda dos movimentos (ou organizações) de consumidores, e que constitui o que aqui nominamos de “pauta verde”. Este processo pode ser sintetizado em três argumentos, como segue. Primeiro, há uma função norteadora exercida pelos movimentos ambientalistas lançando luzes sobre os discursos e propondo novas formas de ação aos movimentos sociais, principalmente os que se organizam em torno de questões relacionadas ao consumo e ao consumidor (Giddens, 2010; Leff, 2011). Em segundo lugar, frente ao desafio de lidar com os atuais problemas ambientais e seus efeitos globais, sendo que boa parte deles tem sua origem nas esferas da produção e do consumo, essa pauta consumerista dedicada à problemática ambientalista ilustra o adágio frequentemente repetido, o de “pensar globalmente e agir localmente”, mas não é por ele limitada, uma vez que a inovação importante ocorre no sentido oposto, no desafio de “pensar localmente e agir globalmente” (Carrier, 2008). Em terceiro lugar, há uma perspectiva ética que orienta o modo de

constituição de novas identidades coletivas no seio dos movimentos sociais e que pode ser aqui resumida num par de questões: como os novos movimentos sociais vêm ampliando seu próprio horizonte ao lidar com a clivagem entre as agendas que evidenciam interesses locais e aquelas que se pautam por valores globais; como evitar que a nova temática ambiental não ponha em xeque a autoimagem de cada movimento, uma vez que tem sido esta temática (que considera elementos de ordem tecnoculturais e sociais em suas múltiplas perspectivas) uma espécie de catalisadora da dimensão participativa frente ao desafio das questões globais agora no centro das preocupações (Leff, 2011; Sachs, 2008).

A pauta verde aqui mencionada pressupõe, portanto, que os movimentos de consumidores não estão abrindo mão de sua causa principal, mas orientam suas preocupações tradicionais com a defesa dos direitos dos consumidores numa outra perspectiva, buscando promover atitudes políticas no plano das escolhas individuais. Para tal, recorrem estrategicamente ao mais recente discurso gestado no difuso campo ambientalista, em grande medida formulado a partir do acesso ao alto volume de produções científicas que vêm apontando o iminente esgotamento dos recursos naturais e os riscos de uma rápida mudança climática (Giddens, 2010; Beck, Giddens, & Lash, 1997). Esse novo pano de fundo, comum a muitos movimentos sociais, que aponta para novas formas de consciência cidadã e de ação política, não mais pode ser entendido senão como um complexo sistema de ação que lida com uma ressignificação das condições de vida (Desjeux, 2011; Douglas & Isherwood, 2009).¹³

A guinada dos movimentos de consumidores brasileiros na direção de uma pauta verde se tornou mais evidente a partir dos anos 1990, pela aproximação desses movimentos com os temas de maior potencial politizante presentes no discurso ambientalista da mesma época. Com a incorporação de questões relativas à elevação dos níveis de consumo, as organizações e movimentos de consumidores assumiram uma crescente defesa do consumo responsável e sustentável, através da produção de panfletos e cartilhas informativas e, mais recentemente, com campanhas públicas e inclusão de critérios ambientais nos testes de produtos.¹⁴ Em termos de ação interorganizacional, ou de iniciativas de ação a partir de uma “pauta verde”, a campanha mais expressiva e que contempla esta perspectiva de combinação de esforços / interpolação de pautas surgiu a partir 1999, estimulada pela polêmica em torno dos produtos geneticamente modificados. A campanha foi batizada de “Por um Brasil Livre dos Transgênicos” e contou

com a militância destacada de várias associações e movimentos de consumidores organizados.

Considerações finais

Na abordagem que apresentamos, supomos que a imersão teórica aqui sugerida, ressalvadas as limitações de espaço, nos permitiu: analisar questões referentes à ação dos movimentos de consumidores numa comparação entre o consumerismo internacional e o seu desenvolvimento no Brasil; demonstrar aspectos relevantes da dinâmica do campo organizacional no qual estas entidades surgem, operam, estabelecem disputas e conflitos e / ou constroem tréguas e consensos; discutir a forma como, a partir da politização das campanhas nos anos 1970, o aspecto “popular” do consumerismo foi transformado em plataforma partidária e abriu espaço para o surgimento de organizações mais centradas na questão do direito do consumidor; demonstrar, em decorrência disso, o caráter dupla-face do ativismo consumerista a partir da década de 1980 com os primeiros passos na direção da temática ambiental, o que se consolida nos anos seguintes nas agendas dos movimentos de consumidores.

A comparação proposta pela imersão na história e evolução dos movimentos sociais de consumidores norte-americanos e brasileiros, que partem de marcos fundantes completamente distintos, nos permitiu identificar a atual convergência de perspectivas na temática da sustentabilidade socioambiental e do consumo sustentável, o que mostra também o caráter transnacional das lutas sociais como novo desafio e novo rumo para os movimentos sociais.

Para avançarmos neste debate, pensamos que as pesquisas devem cotejar o tema utilizando-se dum olhar multidisciplinar que possa dar conta da dinâmica desses atores, posto que avançam sempre muito à frente dos nossos instrumentos analíticos. Certamente isso irá favorecer a compreensão do fenômeno de forma mais substantiva e mais de acordo com os desafios científicos do presente. Apresentamos aqui, enquanto uma modesta centelha neste fértil campo de pesquisas sobre os movimentos sociais, uma espécie de lupa que, enfim, pode ser útil na continuação do debate.

Notas

¹ O “consumerismo” é um jargão dos movimentos de consumidores que se autodefinem pela oposição ao consumismo ao mesmo tempo em que expressam uma identidade e uma iniciativa de ação coletiva na esfera do

- consumo (Harrison, Newholm, & Shaw, 2006; Spranzi, 2001).
- ² Redfern, um autor especializado na história do cooperativismo, defendia que se nós mesmos, como consumidores, nos colocássemos no centro das relações econômicas, seríamos como reis em nossos reinos. No entanto, afirma ele, “se não somos reis, mas servos nas massas, é porque falhamos em agir junto como consumidores e, então, em realizar nossa verdadeira posição e poder” (Redfern, 1920, p. 12).
- ³ De tal modo que o consumo dos bens seja apenas uma pequena parte do processo inteiro de consumo que inclui relações sociais e culturais de classificação e uso dos bens (Douglas & Isherwood, 2009, p. 124).
- ⁴ Um dos primeiros a falar, junto com McCarthy (McCarthy & Zald, 1990), em nome da resource mobilization (a teoria da mobilização de recursos).
- ⁵ Segundo Tarrow, esta teoria, originariamente enunciada por Tilly, enfatiza o papel de oportunidades políticas, da mobilização de estruturas e dos processos de framing, acrescentando-se, mais recentemente, os debates sobre os ciclos de protesto e política contestatória (Tarrow, 2009, p. 36).
- ⁶ Para uma compreensão da influência deste tipo de ação, basta citar algumas mudanças encampadas pela indústria, em curso desde 1908, resultantes de sugestões de movimentos que lidavam com testes de produtos: num exemplo citado por Zald, os fabricantes de fitas para máquina de escrever reduziram as cores de 150 para 6 e os pneus dos automóveis foram reduzidos de absurdos 287 para 9 tipos (Zald et al., 2000, p. 248).
- ⁷ Este modelo naderista, difundiu-se pelo mundo principalmente pela sua preocupação em organizar os consumidores desde as bases populares. Além disso, o modelo de organização proposto – que pressupõe tanto as ações diretas quanto os comícios e passeatas de protesto – a partir dos anos 1990 passou a incorporar também o discurso preocupado com o impacto dos níveis de consumo sobre o meio ambiente.
- ⁸ Lema do protesto contra a alta dos gêneros alimentícios, ocorrido em 1858 na cidade de Salvador – BA (Gohn, 2003, p. 44).
- ⁹ Conforme previram Lang e Gabriel na definição geral. Cf. Lang e Gabriel, 2006, p. 40.
- ¹⁰ Algumas dessas entidades seguem parcialmente o modelo das Coop-Movements, analisados por Redfern (1920) e Lang e Gabriel (2006).
- ¹¹ O jornal “A República” repercutiu os acontecimento da seguinte forma: “Teve lugar ontem às 8 1/2 horas da noite, na sede do Centro Cosmopolita, à Rua do Senado n. 215, o primeiro comício popular organizado pelo ‘Comitê de Agitação Contra a Carestia da Vida’ para protestar contra o encarecimento da vida nesta capital. A esse ‘meeting’ compareceu extraordinário número de operários, comissões de associações trabalhadoras, além de regular elemento popular” (Jornal “A República”, 21 de fevereiro de 1913 – arquivo digital do autor).
- ¹² Uma derivação importante da Agenda-21 e se aplica a uma linha específica de reflexão sobre a questão ambiental. Sobre a expressão “desenvolvimento” pesa uma série de críticas conforme mencionado por autores como Leff (2011) e outros que questionam o risco de retorno de uma já

superada ideia de “desenvolvimentismo” para o campo dos estudos ambientais.

- ¹³ Para muitos estudiosos, o século XX assistiu uma separação radical entre ética e economia de tal modo que economia passou a ser uma questão de eficiência, e só no final do daquele século pode-se falar de uma inversão nesse ponto de vista com a ética passando a ocupar lugar privilegiado nas questões econômicas (Oliveira, 1993).
- ¹⁴ Fontes: Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) <http://www.idec.org.br/climaeconsumo>; Movimento da Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais MDCMG <http://www.mdcmg.com.br>; Forum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa dos Consumidores (FNECDC) <http://www.forumdoconsumidor.org.br/>.

Referências

- Barbosa, L. (2006). O consumo nas ciências sociais. In L. Barbosa & C. Campbell (Orgs.), *Cultura, consumo e identidade* (pp. 21-46). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Editora FGV.
- Baudrillard, J. (1985). *Á sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. São Paulo: Brasiliense.
- Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1997). *Modernização reflexiva. Política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo, Unesp.
- Carrier, J. G. (2008). Think locally, act globally: The political economy of Ethical Consumption. *Research in Economic Anthropology*, 28, 31–51.
- Cohen, J. (1985). Strategy or identity: New theoretical paradigms and contemporary social movements. *Social Research*, 52(4), 663-716.
- Desjeux, D. (2011). *O consumo: abordagens em ciências sociais* (B. C. Cavalcante et al., Trad.). Alagoas: Edufal.
- Doimo, A. M. (1995). *A vez e a voz do popular: movimentos sociais e participação política no Brasil pós-70*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens* (P. Dentzien, Trad.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Fontenelle, I. A. (2006). Consumo ético: construção de um novo fazer político? *Revista Psicologia Política*, FGV/EAESP, 6(12). Acesso em 21 de maio, 2014, em <http://www.fafich.ufmg.br/psicopol/seer/ojs/viewarticle.php?id=16&layout=html>
- Giddens, A. (2010). *A política da mudança climática*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Gohn, M. G. (2003). *História dos movimentos e lutas sociais: a construção da cidadania dos brasileiros*. São Paulo: Loyola.
- Gohn, M. G. (2007). *Teoria dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Loyola.
- Harrison, R. (2006). Pressure groups, campaigns and consumers. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw, D. (Eds.), *The ethical consumer* (pp. 55-69). Londres: Sage Publications.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (Eds.). (2006). *The ethical consumer*. Londres: Sage Publications.
- Hilton, M. (2003). *Consumerism in Twentieth-Century Britain*. Londres: Cambridge University Press.
- Hilton, M. (2007, maio). Social activism in a age of consumption: The organized consumer movement. *Social History*, 32(2), 121-143.
- Jacobi, P. (1999). Meio ambiente e sustentabilidade. In Fundação Prefeito Faria Lima – Cepam, *O município no século XXI*:

- cenários e perspectivas (pp. 175-183). Acesso em 21 de maio, 2014, em <http://www.ulbra.br/manaus/wp-content/uploads/2013/10/Meio-Ambiente-e-Sustentabilidade.pdf>
- Lang, T. & Gabriel, Y. (2006). A brief history of consumer activism. In R. Harrison, R., T. Newholm, & D. Shaw (Orgs.), *The ethical consumer* (pp. 39-53). Londres: Sage Publications.
- Leff, E. (2011). *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder* (L. M. E. Orth, Trad.). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Lei 8078/1990, de 11 de setembro de 1990. (1990, 12 de setembro). *Diário Oficial da União*, Seção I, n.176.
- Lei Imperial 1.157, de 26 de junho de 1862. (1862). Assembléia Geral Legislativa. Acesso em 21 de maio, 2014, em http://xrepo01s.inmetro.gov.br/bitstream/10926/343/1/1862_leidometro.pdf
- Lipovetsky, G. (2006). *La Bonheur Paradoxal: essai sur La société d'hyperconsommation*. Paris: Gallimard.
- Lima, G. F. (2009, janeiro/abril). Educação ambiental crítica: do socioambientalismo às sociedades sustentáveis. *Educação e Pesquisa*, 35(1), 145-163.
- McCarthy, J. D. & Zald, M. N. (1990). Resource mobilization and social movements: A partial theory. In J. D. McCarthy & M. N. Zald (Orgs.), *Social movements in a organizational society: Collected essays* (pp. 15-48). Nova Jersey: Transaction Publisher.
- Melucci, A. (1978). Sociétés em Changement et Nouveaux Mouvements Sociaux. *Sociologie et Sociétés*, 10(2), 37-54. Acesso em 21 de maio, 2014, em <http://www.erudit.org/revue/socsoc/1978/v10/n2/001496ar.pdf>
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oliveira, M. A. (1993). *Ética e sociabilidade*. São Paulo: Loyola.
- Portilho, F. (2003). Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. Unicamp/IFCH. Acesso em 12 de novembro, 2010, em www.uff.br/lacta/publicacoes/artigoFatimaPortilho.doc
- Redfern, P. (1920). *The Consumers' Place in Society*. Manchester: Holyoake House. Acesso em 25 de junho, 2010, em <http://www.archive.org/stream/consumersplacein00redf#page/n5/mode/2up>
- Sachs, I. (2008). *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Sanne, C. (2002). Willing consumers – or locked-in? Policies for a sustainable consumption. *Ecological Economics*, 42, 273–287.
- Spranzi, A. (2001, dezembro). Comunicazione consumeristica. *Working Paper Series, 20*. Dipartimento di Economia Politica e Aziendale, Università degli Studi di Milano. Acesso em 22 de abril, 2011, em http://wp.demm.unimi.it/tl_files/wp/2001/DEMM-2001_020wp.pdf
- Tarrow, S. (2009). *O poder em movimento: movimentos sociais e confronto político* (Coleção Sociologia). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Zald, M. N. (1992). Looking backward to look forward: Reflections on the past and the futures of the resource mobilization research program. In A. D. Morris & C. M. Mueller (Eds.), *Frontiers in social movements theory* (pp. 326-348). New Haven: Yale University Press.
- Zald, M. N. (1996). Culture, ideology, and strategic framing. In D. McAdam, J. D. McCarthy, & M. N. Zald (Orgs.), *Comparative perspectives on social movements: Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings* (pp. 261-274). Cambridge: Cambridge University Press.
- Zald, M. N., Rao, H., & Morrill, C. (2000). Power plays: How social movements and collective action create new organizational forms. *Research in Organizational Behaviour*, 22, 239–282.
- Weber, M. (2009). *Economia e Sociedade* (R. Barbosa & K. E. Barbosa, Trans.). Brasília: Editora UNB.

Submissão em: 15/09/2011

Revisão em: 27/01/2012

Aceite em: 07/04/2012

Djalma Eudes dos Santos é Graduado em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas, 1990); Especialista em Elaboração, Gestão e Avaliação de Projetos Sociais em Áreas Urbanas, pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG, 2007); Mestre em Sociologia (UFMG, 2009), Doutor em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (PPGS/UFMG, 2014). Tem experiência docente no ensino superior. Endereço: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – Fafich/UFMG. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Av. Antônio Carlos, 6627. Pampulha. Belo Horizonte/MG, Brasil. CEP 31270-901. E-mail: djalma@ufmg.br

Como citar:

Santos, D. E. (2014). Sobre as possibilidades de ação política na esfera do consumo. *Psicologia & Sociedade*, 26(n.spe.), 201-211.