

Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental¹

Fátima Portilho²

Resumo

Este trabalho analisa os discursos sobre as práticas de consumidores engajados em formas de consumo consideradas por eles social e ambientalmente responsável, baseando-se em uma pesquisa qualitativa com consumidores de alimentos orgânicos em uma feira certificada da cidade do Rio de Janeiro/RJ. A conclusão da pesquisa, discutida à luz de algumas teorias sociológicas e antropológicas sobre consumo, além da Sociologia do Risco e da Teoria da Modernização Reflexiva, revela que, estes consumidores, por diversas razões, usam o consumo como uma forma de agir e participar da vida. Trata-se de pessoas que se auto-identificam como atores importantes no processo de mudança social e ambiental e que se auto-atribuem responsabilidades e deveres. Através de suas práticas de “consumo responsável” na feira e das relações de sociabilidade mantidas com os outros consumidores e com os produtores/feirantes, estes consumidores constroem e reforçam uma cosmologia, um modo específico de habitar o mundo, uma visão sobre a natureza e uma determinada forma de apropriação dos recursos naturais, materializando um estilo de vida e uma identidade coletiva comprometida com valores éticos e ecológicos. Mais do que uma prática auto-centrada voltada para o bem-estar e a saúde pessoal, o engajamento no consumo de alimentos orgânicos, em especial feiras certificadas, parece se vincular principalmente à auto-atribuição de comprometer e responsabilidades tanto com relação à “natureza” quanto às “culturas tradicionais”.

Palavras-chave: politização e ambientalização do consumo; alimentos orgânicos; responsabilidade socioambiental

¹ Trabalho apresentado no GT 29 (Perspectivas antropológicas sobre meio(s) ambiente(s): aportes teóricos, metodológicos e etnográficos) da 26ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 01 e 04 de junho de 2008, na cidade de Porto Seguro, Bahia, Brasil.

² Doutora em Ciências Sociais; Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA) da UFRRJ; Membro do “Núcleo de Pesquisa Mercados, Redes e Valores” (CPDA/UFRRJ) e do “Grupo de Pesquisa Sociedades e Culturas de Consumo”.

1. Introdução – A construção do “consumidor responsável”

O presente trabalho faz parte e dá continuidade a um interesse acadêmico que tem por foco principal analisar e compreender o que tem sido chamado de “ambientalização e politização do consumo”, ou seja, a percepção e o uso das práticas de consumo como forma de materializar valores e preocupações ambientais e sociais. Esta percepção e esta nova forma de uso social do consumo³ podem ser compreendidas dentro de um processo mais amplo de ambientalização da sociedade, em que diferentes segmentos da sociedade, assim como diferentes disciplinas científicas, incorporaram e resignificaram, em diferentes ritmos e graus, o ideário ambientalista. Leis (1999) identifica, em cada década, um novo segmento social aderindo às preocupações ambientais: na década de 50 estas preocupações estavam restritas aos meios científicos e na década de 60 surgem os movimentos sociais; a partir da década de 70 entra em cena os setores estatais e, na década de 80, principia o ecologismo dos setores econômicos, que se consolida na década de 90. Conforme procurei demonstrar anteriormente⁴, a preocupação com os impactos ambientais dos padrões e níveis de consumo ganhou força a partir da década de 90, a partir de um deslocamento discursivo da questão ambiental, de uma preocupação com os “problemas ambientais relacionados à produção” para uma preocupação com os “problemas ambientais relacionados ao consumo”⁵, o que levou à ambientalização e politização da vida privada e a um maior protagonismo dos consumidores.

Com isso, a participação na esfera pública e a ação política passam a ser vividas também através do consumo, muitas vezes em detrimento das formas tradicionais de participação (partidos políticos, sindicatos, eleições, manifestações, movimentos sociais institucionalizados etc.). Temos, como consequência, a construção de uma nova categoria – o “consumidor responsável” – que manifesta grande envolvimento com a questão ambiental, se auto-identifica como um ator social importante e se auto-atribui responsabilidades e deveres com relação à mesma⁶.

³ Por usos sociais do consumo entendo as diversas funções e usos que o consumo assume, tais como reprodução material e simbólica, construção, fortalecimento e marcação de identidades, distinção social, comunicação, pertencimento, cidadania e sociabilidade. Recentemente, um novo uso social do consumo parece ter ganhado destaque: a participação na esfera pública e a ação política através do engajamento em práticas de consumo responsável. Vale lembrar, no entanto, que alguns estudos históricos identificam o uso do consumo como forma de ação política já no século XIX, tais como Blee (1985), Frank (1991) e Ferreras (2001).

⁴ Portilho (2005).

⁵ Este deslocamento coincide e pode ser explicado a partir de uma mudança do princípio estruturante e organizador da sociedade, da produção para o consumo, conforme analisado por diversos autores, como Giddens (1991), Eden (1993), Canclini (1996), Heller & Fehér (1998), Halkier (1999), Bauman (2000) e Paavola (2001). Assim, se os estilos de vida burguês e proletário centravam-se no desempenho na esfera do trabalho, nas sociedades contemporâneas o centro de atividades fundamentais tornou-se o lazer e o consumo. Com isso, o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade, pertencimento cidadania e participação na vida coletiva, além de esfera privilegiada para a análise e compreensão das sociedades contemporâneas.

⁶ Isto teria provocado uma aliança, às vezes conflitante, entre os movimentos ambientalistas e os movimentos de defesa dos consumidores (Portilho, 2006).

No entanto, não vou considerar aqui os movimentos de consumidores, tema aliás que ainda carece de problematizações e análises consistentes, dentro do quadro teórico dos movimentos sociais⁷. Ao contrário, o interesse deste trabalho é analisar os consumidores propriamente ditos, ou seja, aqueles atores sociais “não-organizados”⁸ que se situam entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político, entre as preocupações cotidianas da esfera privada e a vontade de participar de uma esfera pública mais ampla, negociando os custos e benefícios desta participação⁹. Trata-se de pessoas que, por diversas razões, usam o consumo como forma de ação política e, em alguns casos, não parecem se interessar pela participação em movimentos institucionalizados, evitando explicitamente esta forma de participação.

Ao contrário de algumas interpretações, não considero os consumidores como indivíduos atomizados, fragmentados, hedonistas e auto-interessados. Afinal, mesmo não sendo possível considerá-los como um grupo social organizado, os consumidores pesquisados compartilham um conjunto de discursos, práticas, habilidades e cosmovisões relacionadas a um determinado estilo de vida, um modo de habitar o mundo e uma determinada forma de apropriação de recursos naturais¹⁰. Para além dos movimentos sociais organizados, interessa analisar aqui o uso do consumo como prática política que incorpora, de diferentes maneiras, preocupações e valores em prol do meio ambiente e das condições sociais.

A ambientalização e a politização do consumo, expressas em propostas como consumo verde, sustentável e responsável, me parecem ambíguas, apresentando limites e possibilidades¹¹. Por um lado, podem ser analisadas como uma forma de privatização da política, ou despolitização, na medida em que fortaleceriam mecanismos de mercado no

⁷ O que designamos genericamente por “movimentos de consumidores” pode, talvez, ser subdividido em alguns grupos, com objetivos e ações às vezes bem diferentes: (a) os movimentos de defesa dos direitos dos consumidores, ou consumerismo, que surge como reação à situação de desigualdade entre fornecedores e consumidores, buscando construir a noção de direitos dos consumidores; (b) os movimentos anticonsumo, vinculados à crítica à “sociedade de consumo” e ao sentimento de fraca auto-realização via posse de bens materiais; e (c) os movimentos sociais que constroem uma nova cultura de ação política e novas demandas por reconhecimento e redistribuição no mercado, tais como os movimentos de economia solidária, comércio justo etc. Portilho (2006).

⁸ Os consumidores, na concepção olsoniana são descritos como *grupo latente*, ou seja, um conjunto de indivíduos que têm interesses comuns, mas não necessariamente atuam como grupo organizado, dotado de mecanismos de decisão e ação coletiva (Olson, 1971). Mas se admitirmos a idéia de que os membros de um *grupo latente* podem querer manifestar seus sentimentos de insatisfação com uma situação vigente e de vínculo a um grupo ou rede social e se, como Hirschman (1983), sublinharmos a importância dos sentimentos de pertencimento e identidade, podemos considerar a possibilidade de que, ao traduzirem insatisfações pessoais (“como foram tratadas por uma empresa”, “defeitos em um produto”, “propagandas abusivas ou enganosas”, “insatisfação com a Sociedade de Consumo”, “processos produtivos poluentes” etc.) em questões públicas, os atores se engajam em ações coletivas, reivindicando a substituição de certas regras, leis e políticas existentes por outras novas (ou ainda o cumprimento das já existentes). Assim, formular, expressar, justificar e reivindicar uma insatisfação a torna coletiva e pública (Heller & Féher, 1998).

⁹ Paavola (2001) e Portilho (2005).

¹⁰ Portilho (s.n.).

¹¹ Portilho (2005).

enfrentamento de questões coletivas, favorecendo o declínio da esfera pública. No entanto, se considerarmos tais propostas como uma possibilidade de emancipação do sujeito, fortalecendo o interesse e a participação individual na esfera pública, estas práticas podem ser compreendidas como parte de uma nova cultura de participação política.

Considero, ainda, que o consumo não deve ser automaticamente compreendido como sinônimo de consumismo, materialismo, individualismo, luxo, consumo conspícuo e práticas hedonistas, combinado com uma visão de consumo como patologia que deve ser tratada por psicólogos. Esta me parece uma abordagem mais próxima de representações jornalísticas e de senso comum, incorporada inadvertidamente por certas análises acadêmicas.

Miller (2002) mostra que o consumo e o ato de comprar costumam ser associados ao “ato de gastar, de preferência gastar dinheiro em grande quantidade” (p.82). Embora isso possa realmente ocorrer em algum *shopping center*, o ato de fazer compras não pode ser analisado de forma universalista, abstraído de seus contextos culturais: “no dia-a-dia, enquanto muitas pessoas imaginam as delícias das compras não-voltadas ao abastecimento, fora de viagens de férias, poucas delas realmente gastam seu tempo dessa forma” (p.178). Um certo mito ocidentalista também contribuiria para nos representar como uma “sociedade de desejos ilimitados como parte dessa oposição entre a autenticidade de nobres selvagens e a nossa superficialidade inautêntica” (p.85). Miller entende o consumo, ao contrário, como prática cotidiana de aquisição e abastecimento do lar com bens necessários à reprodução material e simbólica.

Independentemente destes debates teóricos, a ambientalização e politização do consumo através de estratégias como o “consumo responsável”, tem sido rapidamente difundidas no Brasil, a exemplo de outros países, e podem ser observadas em fatos como (a) a criação de ONGs voltadas especificamente para esta temática¹²; (b) a constante publicação de reportagens sobre consumo “responsável” em diversos veículos de comunicação de massa¹³; (c) a elaboração de programas de “Educação para o Consumo Consciente”, seja na esfera governamental, não-governamental e empresarial¹⁴; (d) a elaboração, no plano internacional, do Processo Marrakech, visando a apoiar e fortalecer iniciativas nacionais e regionais que acelerem as mudanças em direção a padrões de produção e consumo mais sustentáveis¹⁵; e, ainda, (e) o fortalecimento de diversos movimentos sociais que têm na atuação no mercado

¹² Alguns exemplos brasileiros de ONGs criadas com esta finalidade são o “Instituto Akatu para o Consumo Consciente” e o “ICONES – Instituto para o Consumo Educativo Sustentável do Pará”, entre outros.

¹³ Revista o Globo (2007); Revista Veja (2007); Revista Época (2005); Revista Vida Simples (s/); Folha de São Paulo (s/d).

¹⁴ Na esfera federal, pode-se citar como exemplo um programa de Educação para o Consumo Sustentável do Ministério do Meio Ambiente, em parceria com o IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor). MA/MEC/IDEC (2005).

¹⁵ Portilho & Russo (2008).

sua principal estratégia política, como os movimentos de economia solidária, comércio justo e *slow food*, entre outros¹⁶.

Os exemplos citados tornaram-se tão evidentes que obrigam sociólogos e antropólogos a repensar os conceitos de sociedades e culturas de consumo. Afinal, ao incorporar valores como solidariedade e responsabilidade, as práticas de consumo deixaram de ser usadas apenas como uma forma de reprodução das estruturas sociais e de busca por identidade, diferenciação social e *status*, conforme as abordagens clássicas de autores como Pierre Bourdieu e Mary Douglas¹⁷, para serem usadas também, e cada vez mais, como uma nova forma de ação política e participação na esfera pública, conforme algumas abordagens mais recentes como as de Néstor Garcia Canclini e Bente Halkier¹⁸.

Neste contexto, o ato de comprar “se transformou num meio de conferir objetividade a certos valores” (Miller, 2002:79). Com a ambientalização e politização do consumo, as escolhas diárias, não só de compras, passaram a envolver materializações cotidianas de valores políticos, morais e ecológicos, além de um dos principais meios para o exercício concreto da solidariedade e da ética da responsabilidade, em que os indivíduos sentem-se diretamente responsáveis por melhorar o meio ambiente e a vida de outras pessoas.

Desta forma, considerando a expansão do discurso e das práticas de consumo responsável, o objetivo deste *paper* é desenvolver uma reflexão preliminar sobre o processo de auto-atribuição de responsabilidades nas experiências da vida cotidiana.

A politização e ambientalização do consumo, através da auto-atribuição de responsabilidades e da construção do “consumidor responsável”, será aqui examinada através do engajamento no consumo de alimentos orgânicos¹⁹. Esta escolha se deve à significativa visibilidade política das escolhas alimentares, devido aos riscos sociais, ambientais e para a saúde percebidos na produção e no consumo de alimentos industrializados. Barbosa (2007) ressalta as mudanças no campo de estudos sobre alimentação e hábitos alimentares que, para além das análises nutricional, sanitária, simbólica, social e histórica, incorpora uma dimensão ética, política e ideológica, relacionando os hábitos de consumo alimentar e os locais e formas de aquisição e preparo dos alimentos à preservação ambiental e à solidariedade com os pequenos produtores locais. Desta forma, a escolha alimentar deixa a esfera privada (preferências individuais, hábitos culturais, recomendações nutricionais e médicas) e ganha

¹⁶ Wilkinson (2006) e Mascarenhas (2007).

¹⁷ Douglas & Isherwood (1990) e Bourdieu (1999).

¹⁸ Canclini (1996) e Halkier (1999).

¹⁹ Os alimentos orgânicos fazem parte de uma ideologia alimentar que combina recomendações nutricionais e médicas com valores éticos, ideológicos, políticos e ecológicos, funcionando como reação às ansiedades e desconfiças com relação aos riscos percebidos na alimentação moderna.

uma dimensão ética e política que busca assumir a responsabilidade sobre suas conseqüências ambientais e sociais.

A opção pela alimentação orgânica será considerada aqui como uma ideologia alimentar que faz parte da conformação de sentimentos de pertencimento de seus adeptos a uma comunidade “imaginária” que adota um determinado estilo de vida e expressa dessa forma suas identidades, seus valores, suas utopias e seus modos de habitar o mundo.

No entanto, a tradução e a materialização de valores e preocupações ambientais e sociais em práticas de “consumo responsável” têm sido interpretadas como comportamentos individualistas e despolitizados. Além disso, têm sido analisadas, ainda, como uma transferência de responsabilidades do Estado e do mercado para o consumidor individual, identificando-o como o principal agente da responsabilidade ambiental, o que aliviaria suas próprias responsabilidades.

Segundo estas análises, governos e empresas estimulariam os consumidores a materializar seus valores e atitudes em prol do meio ambiente através mais da estratégia de “votar com a carteira” do que de ações políticas tradicionais, tais como votos, protestos, manifestações políticas, boicotes etc. Muitas empresas, de fato, passaram a se interessar em captar o poder de compra desses consumidores ambientalizados, percebendo-os como um novo nicho de mercado. Para Pepper (1999), a responsabilidade do consumidor não passa de uma falsa consciência ambiental, produzida pela Nova Direita, perpetuando alguns de seus mitos, como a carência e inoperância da regulação Estatal e a negação de uma genuína identidade coletiva.

O problema com estas abordagens é que adotam uma postura teórica universalizante sobre o consumo, sem distinguir os múltiplos significados e usos sociais do mesmo entre os diferentes grupos sociais, além de negligenciarem a percepção dos agentes sociais sobre seus próprios atos²⁰. Nestes casos, a crítica social e a posição moral do pesquisador parecem prevalecer sobre a pesquisa empírica e a análise da realidade concreta.

Ao contrário de analisar aqui a possível transferência de responsabilidades, me parece que a melhor forma para explicar e compreender o “consumo responsável” é analisar, através de dados empíricos, o processo de auto-atribuição de responsabilidades por parte dos consumidores que se engajam nesta prática.

O campo escolhido para estudo foi a Feira Orgânica e Cultural da Glória, no Rio de Janeiro/RJ, espaço que freqüentei semanalmente durante o segundo semestre de 2007 e início de 2008 para realizar uma pesquisa qualitativa através das seguintes formas de coleta de dados: observação participante, conversas informais, entrevistas qualitativas semi-estruturadas

²⁰ Barbosa (2004).

e acompanhamento de alguns frequentadores da feira em suas rotinas de compra semanal. Esta última estratégia é importante para observar os entrevistados durante o ato de compra, o que mostra o modo como realmente compram em contraste com seus discursos sobre as compras²¹.

Considero que a feira orgânica se apresenta, aos seus frequentadores, como um espaço em que é possível conferir objetividade²² a valores, utopias, insatisfações, ansiedades e a um abstrato desejo de autonomia e participação na esfera pública. Trata-se, portanto, conforme discutido em um trabalho anterior²³, de um espaço de sociabilidades.

2. Auto-atribuição de responsabilidade

Nas sociedades contemporâneas, segundo Alexander (1995), as formas de ação política penderiam em direção a práticas na esfera individual. Isso se explicaria por um certo desgaste tanto das ações radicais-coletivistas, que predominaram até o fim dos anos 70, quanto das teorias pós-modernas da fragmentação do indivíduo e do fim das grandes narrativas revolucionárias, predominantes na década de 80. Ao contrário, as teorias sociais contemporâneas, denominadas por ele de neo-modernas, identificam uma certa deflação nos movimentos radicais-coletivistas que estariam sendo substituídos por ações romântico-individualistas na vida privada, mais realistas e pragmáticas. Isso enfatizaria a ação de indivíduos reais e não de sujeitos históricos coletivos (nação, classe social, movimentos sociais etc.). As narrativas atuais – emancipatórias, românticas e heróicas – parecem conectadas a uma ampla variedade de ações na esfera do mercado.

Eden (1993) e Herculano (1995) explicam a auto-atribuição de responsabilidades em militantes ambientalistas recorrendo ao arquétipo do herói, “o ser histórico, que representa o Espírito e enxerga a verdade de seu tempo”²⁴. No entanto, conforme exposto acima, não estou considerando como objeto de análise deste *paper* a atitude de militantes ambientalistas, mas de consumidores “comuns”, muitos dos quais inclusive se recusam ao papel de militantes e à participação em movimentos institucionalizados. No entanto, mesmo não se identificando como militantes ou ambientalistas, estes consumidores parecem adotar uma ação do tipo “heróica”.

Alguns depoimentos dos consumidores entrevistados apontam nesta direção, mostrando, por um lado, o descrédito e a desconfiança em ações coletivas e movimentos

²¹ Miller (2002).

²² Miller (2002).

²³ Portilho (s.n.).

²⁴ Herculano (1995:06).

institucionalizados e, por outro, uma dedicação e, em alguns casos, entusiasmo e devoção, por ações tipicamente realizadas na esfera do consumo:

Não [participo de outras atividades em prol do meio ambiente], não gosto... não confio nessas ONGs. Nunca fui militante, nunca me envolvi em manifestações essas coisas, não me interessa por essas ações. Em casa separo o lixo, mas não sei se é juntado ou não pelo porteiro nem pela Comlurb. Nós tomamos cuidados com a torneira e com a luz acesa. Não usamos muito o carro no dia-a-dia... nós só temos um carro, usamos mais álcool, porque é mais barato e porque é menos poluente. Meu marido queria comprar outro carro, mas eu não quis. Então, a gente reveza, um fica com o carro e o outro anda de metrô ou ônibus.

Nunca fiz doação [para ONGs ou associações ambientalistas], nem participei de manifestação, campanha, passeata [em prol do meio ambiente]. Mas separo o lixo. Sexta feira passa o reciclado aqui...

A ação coletiva já é mais difícil... teria que me juntar com outras pessoas...

Nunca participei de nenhuma ONG... mas dou o maior apoio... [risos]

Boicote [às empresas poluidoras] eu nunca participei, porque nunca me convidaram, porque se tivessem me convidado eu participaria!

Como os recursos econômicos para “participar com a carteira” são mal distribuídos na sociedade, não seria adequado enfatizar ações individuais de consumidores em detrimento de ações coletivas. Halkier (1999) lembra, no entanto, que os significados e possibilidades de participação nas atividades políticas organizadas, através do canal convencional da “voz”, são igualmente mal distribuídos entre os grupos sociais e que, portanto, a ênfase nas ações via atividades de consumo na vida diária poderia ativar grupos de cidadãos que não têm recursos políticos ou que não desejam participar, via voz, na esfera pública, embora não deva substituir a participação política tradicional.

Apesar da desconfiança, descrédito ou desinteresse por ações coletivas presentes nos depoimentos dos entrevistados, observa-se uma forte crença na responsabilidade e no papel dos consumidores; uma crença na possibilidade de se opor à lógica dominante, afirmando-se como sujeito que age e escolhe. Nesse sentido, as práticas de consumo parecem se constituir, para os entrevistados, como um campo privilegiado de ações e reivindicações:

Acho que o consumo é uma arma poderosa. Então, se você consumir conscientemente, você pode fazer uma diferença bem legal pra vidas das pessoas, principalmente pras pessoas mais próximas de você. Não que você não vá fazer uma diferença grande pra criança que tá trabalhando por dez centavos por dia lá na fábrica pirata na China. Claro, você pode não comprar [produto] pirata pensando nisso. Mas eu acho que... dentro do seu estado, principalmente... se você consumir produtos locais, você vai evitar gasto de combustível forte no transporte de alimento, você vai ajudar as pessoas dentro do seu estado, vai gerar renda pro seu estado, vai gerar imposto pro seu estado, vai gerar investimento pro seu estado. Eu acho que isso melhora a vida de todo mundo...

Eu acho que o consumo é uma arma poderosa. Se consumíssemos mais conscientemente, se investíssemos nosso dinheiro em coisas que fossem render pra gente que precisa, ao invés de

comprar sei lá, vestidos de 2 mil dólares de Jean Paul Gutierre, o mundo seria um lugar melhor, pra usar um clichê...

O consumidor é o principal [responsável], eu acho que o consumo acaba ditando as políticas. Por exemplo, se todo mundo parar de comprar os produtos convencionais, então as pessoas vão ser obrigadas a fazer orgânico. É como a história do boicote aos ônibus lá, então eu não vou poder sentar na frente? Vou ter que sentar atrás? Então não vou mais. E todo mundo parou de andar de ônibus. E o que que eles fizeram? [Mudaram a lei] e todo mundo pode andar em qualquer lugar. Eu acho que o consumidor é o mais importante...²⁵

E é uma coisa recente, eu não lembro de ter visto na minha adolescência empresas preocupadas em ser ambientalmente corretas. E hoje em dia isso é muito comum. Desconfio que é um resultado da pressão dos consumidores. Acho que os consumidores [fazem] diferença.

Se cada um fizer a sua parte... acho que os consumidores têm um papel importante... tem conseqüências concretas para a melhoria ambiental.

Ah, eu acho que [a alimentação orgânica] é a salvação desse mundo, né. A alimentação orgânica é uma forma... um propósito muito interessante.

Todos os meus atos são para um mundo melhor... separo o lixo... escapa, né?, alguma coisa ou outra...

Estes depoimentos exemplificam o que Canclini (1996) chama de “consumidores da oposição”, ou o que mais recentemente se convencionou chamar de “consumidores-cidadãos”²⁶. Os entrevistados parecem buscar uma forma de autonomização e politização da esfera privada, reapropriando conhecimentos e competências perdidos para a esfera dos peritos e especialistas²⁷.

Vivida como uma forma de ação política na esfera privada, a auto-atribuição de responsabilidades pode ser compreendida como conseqüência de alguns fatores que têm transformado práticas locais e experiências sociais nas últimas quatro ou cinco décadas, como a globalização, a destradicionalização e a reflexividade social.

Giddens (1996) ressalta que “nossas atividades cotidianas são cada vez mais influenciadas por eventos que acontecem do outro lado do mundo. De modo oposto, hábitos dos estilos de vida locais tornaram-se globalmente determinantes. Dessa forma, minha decisão de comprar um determinado artigo de vestuário tem implicações não só para a divisão internacional do trabalho, mas também para os ecossistemas terrestres” (p.13).

Na ordem social pós-tradicional, perdemos as referências dadas pelas tradições e temos que decidir e escolher, por nós mesmos, “na condição de indivíduos e humanidade coletiva, o

²⁵ Refere-se ao famoso boicote aos ônibus, empreendido nos EUA na década de 50, pelo fato de que os negros só podiam sentar nos bancos traseiros dos ônibus. Após uma senhora ter sido agredida por sentar-se em um dos bancos da frente, o Reverendo Martin Luther King iniciou um movimento de boicote aos ônibus. Este evento ficou conhecido como um marco, não só da luta por direitos civis, mas também na luta pelos direitos do consumidor.

²⁶ Portilho (2005).

²⁷ Halkier (1999).

que é a natureza e como devemos organizar nossas vidas em relação a ela” (Giddens, 1996:59). Com isso, os indivíduos precisam se acostumar a refletir e filtrar as informações sobre todos os aspectos rotineiros da vida cotidiana, tomando decisões com base nessas reflexões e conhecimentos. Ao incorporar a reflexividade social a auto-atribuição de responsabilidades poderia ser interpretada como uma importante forma de renovação da ação política contemporânea. O relativo crescimento da liberdade de escolha dos consumidores é conectado a uma busca pela emancipação, identidade pessoal e autonomia na esfera privada, apontando para novas formas de ação política.

Emancipação significa liberdade em vários sentidos: em relação à tradição, aos grilhões do passado, aos dogmas religiosos, ao poder arbitrário, às restrições da pobreza ou privação material etc. A política emancipatória é, portanto, uma política de construção de oportunidades de vida e autonomia de ação. A partir dos fenômenos da destradicionalização e do desaparecimento da natureza, diagnosticados por Giddens, novas preocupações se juntam às políticas emancipatórias tradicionais, dando origem às chamadas políticas de vida, que apontam para um padrão de engajamento relacionado às lutas sobre como devemos viver, como indivíduos e como humanidade, num mundo que era determinado pela tradição e pela natureza e que agora se encontra, cada vez mais, submetido às decisões humanas.

De forma semelhante, Beck (1997) enfatiza que, em contraposição à descrença nas instituições políticas tradicionais (partidos, sindicatos, eleições, manifestações, movimentos sociais etc.), surge um renascimento não institucional do político, em que distintas áreas sociais passam a se constituir como uma nova cultura política, denominada por ele de subpolíticas. Assim, se o conceito de política significava, na modernidade clássica, deixar a esfera privada para dedicar-se à pública, surge agora a necessidade de permitir a invasão do político na esfera privada de forma que as experiências que eram consideradas declínio ou morte da política possam ser pensadas como reposicionamento do político. Para Beck, “na sociedade de risco global, a privacidade – como a menor unidade concebível do político – contém dentro de si a sociedade mundial” (p.61). Esta nova qualidade do político se fortalece justamente com a expansão da preocupação ecológica com os riscos associados ao desenvolvimento tecnológico:

O frango eu evito mais do que a carne, por causa dos hormônios. Dizem que não tem... mas tem até soda cáustica no leite... Eu fico assustada. A frase clichê: a que ponto chegamos, né? Estão envenenando o leite que as criancinhas bebem... por dinheiro... foi chocante, assim, principalmente porque ... no leite? Não sei, o leite me remeteu a mamadeira, a bebê (...), então fiquei mais tocada.

Uma das coisas principais é o cuidado do corpo. E o cuidado do corpo é um pilar, assim, da questão ética. Então o que gente come também é importante. Aí, eu comecei a ler também a coisa de qual é a melhor alimentação. E dentre as mil coisas que eu li, aparecia a questão dos agrotóxicos. E então aí vem aquela discussão: a vitamina está pertinho da pele das

frutas, das verduras e dos legumes, né?, mas o agrotóxico também. Então se você se cuidar [tirar a casca] para evitar o agrotóxico, desperdiça o melhor do vegetal, né? E aí como faz?

Apesar dos dilemas enfrentados e de um certo sentimento de confusão e dúvidas com relação às informações científicas, presentes nos depoimentos acima, os consumidores entrevistados demonstram um alto grau de informação e interesse por temas como consumo alimentar e meio ambiente:

Estou sempre buscando informações sobre alimentação. (...) Por exemplo, tô olhando um jornal, se passa alguma coisa sobre alimento, eu paro pra ler. Porque me interessa.

Uma coisa que eu sempre vejo é onde o produto foi produzido. Sempre leio o rótulo. Sempre leio o rótulo pra ver onde foi produzido e pra ver as químicas e afins, pra ver se tem glúten se não tem. Então sempre leio o rótulo.

Tudo isso pode ser visto como uma forma de não desmerecer a vida privada como espaço de reivindicações e lutas por direitos e autonomia²⁸. Giddens (1997), por exemplo, aponta para a necessidade de uma interação dialética entre as dimensões pessoal e coletiva, já que a vida privada não é uma simples dimensão residual da coletiva, mas uma esfera ativa que comporta reações de tal forma que as mudanças no seu interior também afetam as instituições globalizadas da modernidade.

Trata-se de uma possibilidade de recomposição das esferas pública e privada, abrindo novos espaços de negociação entre a vida individual e a coletiva e, dessa forma, ampliando as maneiras de fazer política e de existir enquanto sujeito político.

E a gente tem que negociar algumas coisas. Renunciar a umas e negociar outras...

Schwartz (1998) sugere que a auto-atribuição de responsabilidades acontece quando há ausência de outros agentes sociais que assumam a responsabilidade e/ou quando há uma possibilidade individual de escolher comportamentos.

Em sua pesquisa com jovens consumidores dinamarqueses, Halkier conclui que os estímulos e exigências para um consumo “ambientalmente responsável”, extremamente comuns nos países altamente desenvolvidos, são vivenciados por eles de três maneiras diferentes: (a) alguns rejeitam as responsabilidades ambientais, alegando que essas são uma responsabilidade de outros atores (Estado, empresas, ONGs etc.); (b) alguns negociam essas exigências com outras que fazem parte da sua experiência cotidiana e, finalmente, (c) outros as integram totalmente na vida diária. Para a autora, estas diferentes reações relacionam-se às diferentes formas como as pessoas interpretam e conectam novos fenômenos à vida diária. Nesse sentido, os consumidores parecem lidar com dilemas diários relacionados às suas responsabilidades sociais e ambientais, respondendo diferentemente a esses dilemas.

²⁸ Canclini (1996), Giddens (1996), Heller & Fehér (1998) e Halkier (1999).

Por outro lado, a auto-atribuição de responsabilidades pode significar também um aumento da autoridade dos consumidores sobre sua vida diária, já que buscam se apropriar de conhecimentos e competências perdidos para os especialistas. Ao perceber o significado e as conseqüências de suas ações no meio ambiente e em outros grupos sociais, os consumidores podem aumentar os sentimentos de cidadania e pertencimento a uma “comunidade imaginária” que ajuda a fazer com que suas práticas se tornem mais úteis e significativas em relação à melhoria do meio ambiente.

Assim, quando os consumidores lidam com dilemas diários relacionados a exigências por considerações ambientais no consumo, eles estão participando na formação de experiências relacionadas aos conflitos ambientais e políticos sobre que atores e instituições devem ser responsáveis por diferentes problemas e soluções. Isso aparece numa clara desconfiança com relação à atuação das empresas:

Mas acho que não é o valor deles [das empresas], não é uma ideologia deles. Estão seguindo o fluxo, porque é uma demanda da sociedade. A sociedade tá valorizando isso (...). Não é o valor principal deles, entendeu? Eu acho que o valor deles é outro. É lucro. Se eles tão vendo que isso tá dando lucro, então eles tão fazendo isso. Isso dá lucro porque as pessoas, por exemplo, se você é um ecochato, e você tem um banco que refloresta a Mata Atlântica e outro que não, você vai escolher o banco que refloresta a Mata Atlântica. Então visa lucro, visa cooptar um certo tipo de consumidor, que tá preocupado com um certo tipo de questão.

Eu vi um anúncio de [um banco] na televisão: “tenha cheque especial e ajude a reflorestar a Mata atlântica”. Tem muito isso ultimamente. Eu acho legal, mas eu desconfio. Eu acho que é uma coisa secundária pra elas [as empresas]. Eu acho que deveria ser prioritária pro Estado e pra quem consome. E aí o que que acaba acontecendo? As empresas vão atrás... que eu acho que de repente é isso que tá acontecendo. As pessoas estão ficando mais ambientalmente responsáveis então [as empresas] têm que ser também.

Fora os consumidores, [o principal ator] é o Estado. Porque o capital tá preocupado com o capital.

Eu tenho visto assim, tá na moda, eco não sei o que... Não tem nada de eco, né?, responsabilidade ambiental, responsabilidade social... As empresas tão fazendo isso, mas eu acho que pra elas é uma coisa secundária, porque tá na moda.

No caso dos consumidores responsáveis analisados aqui, observa-se que a auto-atribuição de responsabilidades parece estar relacionada a maior possibilidade de intencionalidade na escolha de comportamentos e à identificação de obrigação moral por determinadas ações²⁹.

O ato de selecionar e adquirir mercadorias, portanto, não pode ser compreendido como um ato individual e individualizante. Ao contrário, o consumo se relaciona, segundo Miller

²⁹ Na pesquisa de Eden (1993), a responsabilidade por ações pró-meio ambiente descrita pelos respondentes está ligada ao dever e obrigação moral. Os ativistas entrevistados se baseiam numa obrigação moral para justificarem seus comportamentos responsáveis, independente do efeito percebido ou do impacto real de suas ações.

(2002), a duas formas de alteridade. Na primeira, o consumo expressa uma relação entre quem compra e para quem se compra, em geral a família. Na segunda, expressa uma relação cosmológica que transcende qualquer utilidade imediata, pois assume a forma “não de sujeito ou objeto, mas dos valores aos quais as pessoas desejariam se dedicar” (p.27).

Em sua etnografia sobre o ato de compra, Miller (2002) mostra que na seleção de mercadorias, os consumidores desenvolvem e imaginam as relações sociais e os valores que mais lhes importam. Neste sentido, o papel daquelas pessoas responsáveis pelas práticas de abastecimento dos lares, normalmente as mulheres³⁰, está relacionado com a seleção de mercadorias “educativas, edificantes e, num sentido vago, moralmente superiores” (p.32).

As compras, para Miller, são portanto atos de amor e responsabilidade para com os membros da família: “comprar não apenas reflete o amor, como também é um modo maior de ele se manifestar e reproduzir” (Miller, 2002:32). A seleção de mercadorias está, portanto, relacionada às relações sociais e aos valores mais importantes para a pessoa responsável por esta tarefa. No entanto, continua o autor, “o amor não deve ser isolado como algo oposto a preocupações sociais mais amplas” (p.40), o que nos permite ampliar a idéia de responsabilidade para com outros grupos sociais e com uma idéia abstrata de “mundo”, “natureza” e “planeta”. O argumento de Miller gira em torno da idéia de que as escolhas de consumo podem revelar que “um sentimento mais amplo de humanidade luta por expressar-se numa estrutura cuja natureza fundamentalmente opressiva (...) os subjugaria” (p.41).

Os depoimentos dos consumidores entrevistados demonstram isso:

Ao invés de dar dinheiro para o monocultor, eu vou dar dinheiro pro lavrador, pobre que tá lá sustentando a família, vendendo alface. E eu me sinto mais feliz e melhor fazendo isso. Em saber que eu não to enchendo o bolso de um capitalista qualquer, tô ajudando as pessoas a sobreviverem da terra, e não precisarem vir pras cidades pra ficar subempregados, e morando mal, e passando dificuldades. Eu sei que agindo assim, consumindo dessa forma, eu ajudo eles a se sustentarem no campo.

Acho legal comprar direto com o produtor na Feira da Glória. Sei que estou ajudando aquele produtor.

Eu acho que todo mundo ali [na feira] é muito igual, com o mesmo propósito... de uma vida melhor, a saúde e a saúde do mundo também, né? Ah... acho que a saúde do mundo é... tudo muito ligado ao planeta, né? Atmosfera, a água, a terra... o orgânico não polui a terra, o ar e a água, é isso.

Evidentemente, outros fatores do contexto social de um indivíduo, como renda, escolaridade e mobilidade social, estimulam ou inibem a auto-atribuição de responsabilidade. Mas o próprio Eden alerta que apenas fatores socioeconômicos não são suficientes para

³⁰ Barbosa (2007); Miller (2002).

explicar a auto-atribuição de responsabilidade ambiental, permanecendo a necessidade de outros estudos e pesquisas que identifiquem essa dinâmica em diferentes contextos sociais.

Para Eden (1993)³¹, a auto-atribuição de responsabilidades está ligada também à percepção da eficácia da ação individual e à percepção sobre a possibilidade de algum controle que o indivíduo possa manter sobre o resultado de seu comportamento. Assim, onde pouco controle é percebido, o indivíduo teria pouca crença na eficácia do seu comportamento, porque seu esforço parece inútil; onde forte controle é percebido o indivíduo teria uma crença mais forte na eficácia de seu comportamento. Logo, a percepção da eficácia reforçaria a auto-atribuição de responsabilidade. Como consequência, comportamentos pró-ambiente seriam particularmente identificáveis em grupos privilegiados que têm amplo escopo de escolhas e poucas restrições orçamentárias para as mesmas. Isto possibilitaria uma mudança nas prioridades econômicas em favor dos aspectos ambientais das escolhas, tornando qualquer sacrifício financeiro pessoal mais suportável.

Assim, o contexto social de um indivíduo afeta suas possibilidades de escolha de comportamentos que, por sua vez, são afetadas pelo conhecimento quanto às consequências deste comportamento e, ainda, se outras pessoas ou atores sociais são vistos como igualmente responsáveis.

Acho que a diferença [de preço] pra mim é menor do que é pra outras pessoas.

[O que mais dificulta é] o preço. Mas eu acho que vale a pena, investir. Porque é outra coisa, a planta nasce com outro...

Compro porque posso. Mas é uma dificuldade para quem não pode comprar esses produtos; tem que comprar só convencionais mesmo. Mas acho que vale o preço, porque os produtos são bem melhores.

Essa coisa do preço é uma barreira realmente pras pessoas consumirem. Porque a variação de preço é muito grande, do produto convencional para o produto orgânico.

Na pesquisa com os consumidores da Feira da Glória, ouvi relatos que justificam a opção pelo consumo de alimentos orgânicos, apesar do seu alto preço: ao se engajarem nesta ideologia alimentar, os consumidores assumem este gasto maior como um “investimento” na saúde, já que acreditam que vão economizar com remédios:

Mesmo sendo mais caro vale a pena, porque eu acabo gastando menos dinheiro com remédio depois...

Eu compro, eu compro... eu invisto na minha alimentação.

³¹ Nesta pesquisa, o autor examina especialmente a percepção dos indivíduos sobre sua responsabilidade e a tensão produzida entre esta percepção e o comportamento propriamente dito. O autor analisa comportamentos relacionados ao “consumo verde” e à participação em grupos ambientalistas.

Vejo muitas pessoas com poder aquisitivo alto que não tem essa preocupação em comprar um produto melhor, de maior qualidade.

Segundo algumas pesquisas, como aquelas empreendidas por autores como Halkier (1999), Eden (1993) e Paavola (2001), esta estratégia pode ter levado, de um lado, à excessiva racionalização do cotidiano e, de outro, à também excessiva culpabilização e responsabilização do consumidor.

Os consumidores responsáveis entrevistados parecem evitar esta excessiva culpabilização e responsabilização quando afirmam “não serem radicais”:

Consumo orgânicos, mas não sou radical. E nem sempre eu posso ir à feira [orgânica] no sábado, ou porque tô viajando ou tenho algum compromisso. Então, comprar na Feira da Glória é muito restrito, porque tem que ser somente naquele dia, naquele horário. Aí, quando não dá pra ir lá, eu compro orgânicos no supermercado, que oferece mais comodidade de horário.

Eu tomo assim... porque também não pode ser tão radical porque, por exemplo, tem pessoas lá na Feira da Glória que eles chegam a um ponto assim que nem leite... nada que vem de animais, tudo bem é uma ética deles, tá certo, é coerente, coerência é coerência, mas num ponto que a coerência é fundamentalismo. Então, também eu não sei se eu corro o risco de ser fundamentalista. Porque eu conheço por exemplo, uma pessoa que foi chegando a essa coisa de não tomar nem leite, nem ovo, nada de origem animal, e ela fica tão restrita que a algum a um ponto, que não sei se vai conseguir sobreviver se ficar sem dinheiro, por exemplo, e aí a gente já fala de uma outra questão que é a sobrevivência.

A gente come carne, assim, eu vou comer farinha sem farelo sim também, sabe, mas eu busco um equilíbrio nas coisas. Se eu vou tomar coca-cola? Tá, eu vou tomar se for em algum lugar. Por ex nos fomos numa confraternização, só havia guaraná e coca-cola, as duas são porcarias, né, porque as duas têm corantes com não sei o que, não sei o que. Ai eu tomei coca-cola, não vou morrer porque tomei coca-cola uma vez. Agora, eu vou comprar coca-cola? Nunca jamais. Nunca jamais você vai ver uma coca-cola nesta geladeira, sabe? Então eu vou estar com esse mundo, mas eu vou ter que negociar certas coisas, pra também poder sobreviver. Isso quer dizer que eu vou fazer o possível para continuar isso? Não. Eu vou fazer o possível para beneficiar, quem se beneficia com isso.

Toda essa discussão indica que as profundas modificações em curso transformam e reconfiguram as formas de sociabilidade, identidade e ação política. Do mesmo modo, a hipótese da politização e ambientalização das práticas de consumo reelabora a cultura de luta e ação política, reconfigurando as relações entre as esferas pública e privada. A atividade de consumo e o próprio papel do consumidor podem oferecer importantes possibilidades de constituição de sujeitos sociais ativos e de retorno do cidadão. Deveríamos considerar o campo do consumo como uma necessária extensão das novas práticas políticas que surgem no centro da modernidade reflexiva.

Nesta perspectiva, a atividade de “sair para fazer compras” pode ser vivida como uma “prática cultural oposicional”, enquanto o ato de compra em si pode se transformar em “empoderamento e aumento de auto-estima”.

Talvez seja necessário considerar a possibilidade de uma mudança na forma de compreender as ações políticas contemporâneas. Assim, se as ações na esfera do consumo eram interpretadas como estando “nas bordas” das arenas políticas clássicas, hoje nos parece que caminham na direção de se estabelecerem como uma das formas centrais de ação política na modernidade contemporânea.

As abordagens teóricas aqui consideradas e os dados coletados, nos levam a refletir sobre uma possível limitação das teorias convencionais sobre mudança social e ação política como exclusividade de movimentos sociais organizados e institucionalizados.

Cabe perguntar se será possível combinar a luta política na esfera coletiva com as novas formas de exercício da cidadania e ação política na esfera do consumo, promovendo uma nova força emancipatória.

3. Conclusões

Considerando o exposto, gostaria de finalizar estas reflexões preliminares enfatizando que o engajamento em práticas de “consumo responsável” parece vivido e experimentado, por seus adeptos, como práticas políticas e de ampliação da autonomia. Trata-se de uma forma de tomada de decisão e escolhas de agentes com valores plurais, e muitas vezes ambíguos, que agem a partir de experiências, conhecimentos, identidades e valores socialmente construídos.

A simples ida à Feira da Glória se apresenta, aos seus freqüentadores mais assíduos, como uma forma de materializar um desejo abstrato de contribuir para a busca de alternativas à produção agroindustrial e para a solidariedade e responsabilidade com relação aos impactos sociais e ambientais de suas opções de consumo.

Ao contrário de considerá-los, apressadamente, apáticos, individualistas e despolidizados, trata-se de um grupo social que se auto-atribui responsabilidades pela coletividade, compreendida como a família, o local em que vivem, outros grupos sociais, a “natureza”, o “planeta”. Ao fazer isso, trazem o comprometimento e a ação política para as rotinas cotidianas da vida privada. A análise dos dados coletados em campo me leva a concluir que a forma como vivem e experimentam o “consumo responsável” não pode ser explicada através da abordagem da privatização da política, mas ao contrário da politização da vida privada.

Apesar da diversidade de valores e práticas, os consumidores que se auto-atribuem responsabilidades parecem possuir em comum a confiança tanto na importância e eficácia de suas ações, quanto na importância da escolha alimentar para a manutenção da saúde pessoal e do “mundo”. A auto-atribuição de responsabilidades, através da adesão ao consumo de alimentos orgânicos em uma feira certificada, se apresenta como uma forma de materializar e

dar concretude a valores, ideologias, sonhos e utopias. Uma forma de materializar um desejo de agir de forma renovadora no mundo em que está inserido, conectando as esferas pública e privada.

Referências Bibliográficas

- ALEXANDER, Jeffrey. Modern, ante, post, and neo: how intellectuals have coded, narrated, and explained the “crisis of our times”. In: Jeffrey Alexander. *Fin-de-siècle social theory: relativism, reduction, and the problem of reason*. London/New York: Verso, 1995, pp.07-64.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- _____. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Revista Horizonte antropológico*. Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007.
- BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GIDDENS, A. et al. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997, pp.11-71.
- BLEE, Kathleen M. Family patterns and the politicization of consumption. *Sociological Spectrum*. Vol. 5, Nº 4: 1985, pp.295-316.
- BOURDIEU, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge, 1999.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo, 1990.
- EDEN, S. E. Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. *Environment and planning*. Vol. 25: 1993, pp. 1743-1758.
- FERRERAS, Norberto O. *No país da cocanha: aspectos do modo de vida dos trabalhadores de Buenos Aires (1880-1920)*. Tese de doutorado. Campinas: Unicamp/IFCH/ Departamento de História, 2001.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Caderno Vitrine. *Sessão Dúvidas Éticas*. Vários números.
- FONSECA, Maria Fernanda A. C. *A institucionalização do mercado de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRRJ/CPDA, 2005.
- FRANK, Dana. Food wins all struggles: Seattle labor and the politization of consumption. *Radical History Review*. Nº 51: 1991, pp. 65-89.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

- _____. *Para além da esquerda e da direita: o futuro da política radical*. São Paulo: UNESP: 1996.
- _____. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: GIDDENS, A. *et al. Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.
- HALKIER, Bente. Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. *Journal of Environmental Policy and Planning*. 1:25-41: 1999.
- HELLER, Agnes & FEHÉR, Ferenc. *A condição política pós-moderna*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- HERCULANO, Selene. O campo do ecologismo no Brasil: entre o heroísmo e a cidadania. *XIX Encontro Anual da ANPOCS (GT Ecologia e sociedade)*. Caxambu: ANPOCS, 1995.
- HIRSCHMAN, Albert. *De consumidor a cidadão: atividade privada e participação na vida pública*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- LEIS, Héctor Ricardo. *Modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- MASCARENHAS, Gilberto Carlos Cerqueira. *O movimento do comércio justo e solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRRJ/CPDA, 2007.
- MILLER, Daniel (ed.). *Material cultures: why some things matter*. Chicago: The University of Chicago Press, 1998.
- _____. *Teoria das compras. O que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.
- MMA/MEC/IDEC. *Consumo sustentável: manual de educação*. Brasília: CI/MMA/MEC/IDEC, 2005.
- OLSON, Mancur. *The logic of collective action - public goods and the theory of groups*. New York: Schocken Books, 1971.
- PAAVOLA, Jouni. Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment en consumers choices. *Review of social economy*. Vol. LIX, nº 2, June 2001, pp. 227-48.
- PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.
- _____. *Ambientalização do Consumo: Alianças entre Movimentos Ambientalistas e Movimentos de Defesa dos Consumidores*. Paper apresentado no GT1 do III Encontro Nacional da ANPPAS. Brasília, 2006.

- PORTILHO, Fátima & RUSSO, Fátima. Processo Marrakech - O consumo sustentável visto pelos organismos internacionais. *Paper apresentado no GT13 do IV Encontro Nacional da ANPPAS*. Brasília, 2008.
- PORTILHO, Fátima. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In: BARBOSA, L.; PORTILHO, F. & VELOSO, L. *Práticas de Consumo e Novas Sociabilidades*. (s.n.).
- PEPPER, David. Ecological modernisation or the 'ideal model' of sustainable development? Questions prompted at Europe's periphery. *Environmental Politics*. Vol. 8. Nº 4, Winter: 1999, pp.1-34.
- REVISTA ÉPOCA. Militantes do consumo – por que suas compras podem ajudar a salvar o planeta (matéria de capa). *Revista Época*. N. 392, 21 de novembro de 2005, pp.92-8.
- REVISTA O GLOBO. Mobilização pelo futuro – histórias de gente que resolveu fazer a sua parte para frear o aquecimento global (matéria de capa). *Revista o Globo*. Ano 3, N.132, 04 de fevereiro de 2007, pp. 18-23.
- REVISTA VEJA. Salvar a Terra – como essa idéia triunfou (matéria de capa). *Revista Veja*. Ano 40, N. 42, 24 de outubro de 2007, pp. 86-96.
- REVISTA VIDA SIMPLES. Vários números.
- RUCINSKI, Jeane & BRANDENBURG, Alfio. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. Paper apresentado no GT Agricultura, Consumo Alimentar e Meio Ambiente do 1º Encontro da ANPPAS. Indaiatuba, 6 a 9/11/2002.
- SCHWARTZ, S. H. Words, deeds and the perception of consequences and responsibilities in action situations. *Journal of Personality and Social Psychology*. N.19, 1998, pp.232-42.
- WILKINSON, John. *The mingling of markets, movements and menus: the renegotiation of rural space by NGOs, social movements and traditional actors*. Paper apresentado no workshop internacional "Globalisation: social and cultural dynamics. Rio de Janeiro, MINDS/BNDES, 2006.
(disponível em: <http://www.minds.org.br/arquivos/wilkinsontheminglingofmarkets.pdf> - acessado em janeiro/2008).