



PUC-SP Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP

Fábio Mariano Borges

**Consumerismo e consumidores indignados:
netativismo contra as marcas nas redes sociais**

Doutorado em Ciências Sociais

São Paulo

2017

Fábio Mariano Borges

Consumerismo e consumidores indignados:
netativismo contra as marcas nas redes sociais

Doutorado em Ciências Sociais

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência para obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais sob a orientação do Profa. Dra. Marisa do Espírito Santo Bortin

São Paulo

2017

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Marisa do Espírito Santo Borin

Profa. Dra. Crisitna Panella

Profa. Dra. Vivian Blaso

Profa. Dra. Dulce Maria Tourinho Baptista – PUC/SP

Profa. Dra. Vera Lúcia Michalany Chaia – PUC/SP

RECONHECIMENTOS

Mais do que agradecimentos, há reconhecimentos. O ato de reconhecer já traz em si a gratidão, mas vai além porque evidencia e notabiliza o lugar de cada um.

Reconhecer é honrar, distinguir, dignificar e enobrecer.

É o mínimo a prestar para os que são atores fundamentais num processo de transformação e realização que compõem uma pesquisa científica.

Reconhecer é certificar a importância da contribuição daqueles que mais do que inspiradores, foram sujeitos na ação.

Meus reconhecimentos para...



Marisa Borin

com quem tenho aprendido que precisão e rigor metodológico convivem em harmonia com a criatividade e inovação na pesquisa sociológica. Durante os encontros para a orientação, ainda que num número reduzido e muito menor do que gostaríamos, sempre mostrou como as perguntas do cotidiano levam para a complexidade. Meu reconhecimento pelo seu humanismo e por mostrar que a ciência pode ser conduzida com humanização, sem nunca perder o foco, a criatividade analítica e a profundidade. Pela sua capacidade incomparável de colocar as questões fundamentais para o enriquecimento da pesquisa. Por trazer a Sociologia cada vez mais próxima das discussões e dos temas da complexidade e da contemporaneidade. Por ter a preocupação intensa e presente de tornar a Sociologia acessível e libertadora para todos. Por privilegiar o ser humano acima de tudo. Sem o apoio e compreensão da Profa. Marisa Borin, este trabalho não teria chegado ao final.



Cláudio Nogueira

pelo seu companheirismo, apoio, compreensão, amor e pelas boas conversas e debates que fomentaram grande parte das reflexões para este estudo e de muitos outros. Por ser o devir.



Dr. Mauro Lima

por ter me proporcionado o autocohecimento numa jornada repleta de caminhos.

Por mostrar que a mente tem muitas portas e janelas.



Vivian Blaso

por instigar a criatividade, a ousadia analítica na pesquisa e a persistência para a realização. Por contribuir com a materialização de um sonho: este estudo.



Dra. Maria Helena

por me incentivar para o projeto mais ousado que tenho conhecido: o autoconhecimento.



***Dulce Maria
Tourinho Batista***

com tanta naturalidade mostra e revela as delícias da Sociologia, renovando-a como Ciência e deixando-a ainda mais sedutora. Reconhecimento pelas suas conversas recheadas de doçura e que nos instiga a mergulhar numa biblioteca da Sociologia.



Cristina Panella

por ter me mostrado desde muito antes, as possibilidades da aplicação da Sociologia no cotidiano, como abordagem libertadora de nós mesmos. Por ter me incentivado para o esclarecimento e para a desconstrução do senso comum.



Carmem Junqueira



*Edgard de Assis
Carvalho*



Edson Passeti



Vera Chaia

Professores que diariamente imprimem novas e diferentes cores para o ensino, o aprendizado e as práticas das Ciências Sociais.



PUC/SP

Eu certamente não teria passado pela transformação da humanização se não tivesse minha formação de Mestrado e Doutorado nesta instituição. A PUC ensina que a ciência pode olhar para além de si mesma, transcender o método e a academia, para contribuir na formação de um mundo melhor, mais generoso e mais humano. Na PUC aprendi a cultivar e praticar o acolhimento e a diversidade

Homenagem especial à **Profa. Leila Maria da Silva Blas, in memoriam.**



**Leila Maria da Silva
Blas**

Como pesquisadora, Leila pintou a Sociologia com cores lúdicas, mesmo nos temas mais duros. Ao realizar um estudo pioneiro e icônico sobre a grande greve dos bancários de 1985, destacou a importância das atividades culturais e de lazer na formação do movimento político da categoria. Compartilhava com generosidade em sala de aula, sua experiência com as pedras no caminho da pesquisa. Ensinou que os grandes temas da Sociologia moram ao nosso lado, estão de mãos dadas conosco, andando pelo cotidiano. Respirava arte e por isso, trouxe pinceladas marcantes para as Ciências Sociais e para aqueles que tiveram o privilégio de ouvir suas provocações.



Nelcy Batista Borges

Reconhecimento especial à minha **mãe** que me acompanha até aqui. Seu apoio é sempre singular.

*Este trabalho foi realizado em meio a uma explosão de desafios, sendo um deles independente do controle pessoal: a saúde. A finalização deste estudo simboliza a luta diária contra as condições do meu próprio organismo, diante de uma patologia que respondeu a cada instante com intensa agressividade. Meu reconhecimento especial e carinhoso a toda a equipe médica que vem me assistindo sob a liderança do **Dr. Leandro de Pádua Santos Silva**, do Centro de Hematologia de São Paulo.*

*A todos esses, o meu sincero **reconhecimento** e **reverência** por terem feito esta jornada melhor e factível.*

RESUMO

O ativismo digital ou netativismo é um advento recente e expressão do exercício político dos usuários do mundo cibernético, em especial das redes sociais. Uma de suas modalidades refere-se às manifestações dos consumidores contra as empresas através de denúncias de delitos e tentativa de promover boicote contra elas, a fim de resultados positivos para o coletivo. Nesse sentido, o consumo é visto como um terreno propício ao exercício político, sendo que esse tipo de prática é ainda mais democratizada e acessível através das redes sociais. O presente estudo trata sobre a reconfiguração do consumerismo, muito recentemente impactado pelo netativismo de consumidores. O consumerismo é um termo sociológico que nomeia o conjunto de práticas de consumidores a fim do exercício de poder, conquista, manutenção de direitos e resistência frente aos interesses comerciais das empresas. O objeto de pesquisa aborda as manifestações de indignação dos consumidores no Facebook entre os anos de 2012 e 2017. Para tanto, foi realizada netnografia, através de acompanhamento e monitoramento dos embates no Facebook entre consumidores e empresas. Neste sentido, o estudo analisa o consumerismo sob a forma de netativismo e as relações de consumo, como dispositivos de poder, ambos situados no conceito de biopolítica desenvolvido por Foucault.

Palavras chaves: consumerismo, netativismo, consumo, redes digitais, consumidores.

ABSTRACT

Digital activism or netativism is a recent advent and expression of the political exercise of users of the cyber world, especially of social networks. One of its types refers to the manifestations of the consumers against the companies through denunciations of crimes and attempt to promote boycott against them, in order to positive results for the collective. In this sense, consumption is seen as an area to political exercise, and this type of practice is even more democratized and accessible through social networks. The present study reflects about the reconfiguration of consumerism, very recently impacted by consumer netativism. Consumerism is a sociological term that names the set of consumer practices in order to exercise power, conquest, maintenance of rights and resistance to the commercial interests of the companies. The object of research is the manifestations of consumer indignation on Facebook between the years 2012 and 2017. For that, was conducted netnography, through monitoring the clashes between consumers and businesses on Facebook. In this sense, the study analyzes consumerism in the form of netativism, as a device of power, as well as consumption, both situated in the concept of biopolitics developed by Foucault.

Key words: consumerism, netativism, consumption, digital networks, consumers.

Sumário

RECONHECIMENTOS	4
1. INTRODUÇÃO: O LUGAR DO CONSUMERISMO EM TEMPOS DIGITAIS ...	14
2. CAPÍTULO 1: GENESE DO CONSUMERISMO E DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO.....	37
3. CAPÍTULO 2: MÍDIAS DIGITAIS COMO GENESE DO NETATIVISMO.....	99
4. CONCLUSÃO: QUAIS AS CONSEQUÊNCIAS DO NETATIVISMO?	134
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	149

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: post ação Aramis #grevedoshomens. Acesso em 17/10/2016, às 19h58.	16
Figura 2 post ação Aramis #grevedoshomens. Acesso às 16h38, 19/10/16.	16
Figura 3: post ação Aramis #grevedoshomens. Acesso às 16h, 21/10/16.	17
Figura 4 post ação Aramis #grevedoshomens. Acesso em 21/10/16, às 16h.	17
Figura 5: post ação Aramis #grevedoshomens. Acesso às 14h, 21/10/16.	18
Figura 6: comentários postados sobre a ação Aramis #grevedoshomens. Acesso em 24/10/16, às 19h46.	18
Figura 7: comentários postados sobre a ação Aramis #grevedoshomens. Acesso em 24/10/16, às 19h47.	19
Figura 8: comentários postados sobre a ação Aramis #grevedoshomens. Acesso em 24/10/16, às 19h47.	19
Figura 9: comentários postados sobre a ação Aramis #grevedoshomens. Acesso em 24/10/16, às 19h49.	20
Figura 10: comentários postados sobre a ação Aramis #grevedoshomens. Acesso em 24/10/16, às 19h49.	20
Figura 11: post Tâmara Isaac, #mariafiloracista. Acesso em 14/10/2016, às 19h55.	101
Figura 12: #mariafiloracista; #racistasnaopassarao. Acesso em 16/10/2016, às 08.	102
Figura 13: #mariafiloracista; #NãoaoRacismo. Acesso em 15/10/2016, às 14h12.	103
Figura 14: #mariafiloracista. Acesso em 16/10/2016, às 12h47.	103
Figura 15: #Mariafiloracista. Acesso em 16/10/2016, às 11h42.	104
Figura 16: #Mariafiloracista. Acesso em 15/10/2016, às 09h13.	104
Figura 17: #mariafiloracista. Acesso em 14/10/2016, às 21h42.	105
Figura 18: #mariafiloracista #boicotejá. Acesso em 16/10/2016, às 19h03.	105
Figura 19: #Mariafiloracista. Acesso em 15/10/2016, às 21h23.	106
Figura 20: #Mariafiloracista. Acesso em 14/10/2016, às 23h17.	106
Figura 21: : #mariafiloracista. Acesso em 13/10/2016, às 19h2.	107
Figura 22: #mariafiloracista. Acesso em 15/10/2016, às 9h34.	107
Figura 23: #Mariafiloracista. Acesso em 14/10/2016, às 21h13.	108
Figura 24: #Mariafiloracista. Acesso em 14/10/2016, às 21h13.	108
Figura 25: #Mariafiloracista. Acesso em 17/10/2016, às 20h28.	109

Figura 26: #Mariafiloracista. Acesso em 14/10/2016, às 23h22.	109
Figura 27: Acesso em 15/10/2016, às 9h34.	110
Figura 28: #Mariafiloracista. Acesso em 14/10/2016, às 23h19.	111
Figura 29: < https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/estampa-da-maria-filo-provoca-polemica-apos-desabafo-de-consumidora-no-facebook/ >, Acesso em 22/07/2017, às 17h12...	111
Figura 30: #Mariafiloracista. Acesso em 14/10/2016, às 23h21.	112
Figura 31: Acesso em 17/10/2016, às 23h47.	113
Figura 32: #Mariafiloracista. Acesso em 14/10/2016, às 23h19.	114
Figura 33: Acesso em 15/10/2016, às 12h51.	115
Figura 34: : #Mariafiloracista. Acesso em 17/10/2016, às 20h18.	115
Figura 35: #Mariafiloracista. Acesso em 16/10/2016, às 10h11.	116
Figura 36: #Mariafiloracista. Acesso em 16/10/2016, às 10h11.	116
Figura 37: #Mariafiloracista. Acesso em 16/10/2016, às 10h11.	117
Figura 38: #Mariafiloracista. Acesso em 16/10/2016, às 10h11.	117
Figura 39: #Mariafiloracista. Acesso em 15/10/2016, às 14h51.	118
Figura 40#Farm. Acesso em 13/07/2017, às 10h11.	130
Figura 41: #Farm. Acesso em 13/07/2017, às 10h12.	130
Figura 42 : #Farm. Acesso em 13/07/2017, às 10h12.	131
Figura 43: #Farm. Acesso em 13/07/2017, às 10h12.	132
Figura 44: #Farm. Acesso em 13/07/2017, às 10h12.	132
Figura 45: intervenção Skol. Acesso em 13/02/15.	135
Figura 46: resposta Skol. Acesso em 13/02/2015.	136
Figura 47: reclamação. Acesso em 17/03/2014.	139
Figura 48: reclamação. Acesso em 23/07/2013.	139
Figura 49: reclamação. Acesso em 11/12/2012.	140
Figura 50: reclamação. Acesso em 11/12/2012.	140
Figura 51: denúncia. Acesso em 06/04/2015.	141
Figura 52: denúnica. Acesso em 09/04/2015.	141
Figura 53: : denúnica. Acesso em 21/05/2014.	141
Figura 54: ativismo. Acesso em 08/03/2015.	142
Figura 55: : ativismo. Acesso em 19/07/2015.	142

Pode o show do eu se tornar em ativismo?

1. INTRODUÇÃO: O LUGAR DO CONSUMERISMO EM TEMPOS DIGITAIS

Após menos de 24 horas de veiculação, a Pepsi, empresa norte americana de refrigerantes, suspendeu no dia 5 de abril de 2017, o filme publicitário da marca que mostrava a modelo e socialite Kendall¹. A propaganda retrata Kendall numa sessão de fotos, quando então vê por uma janela, jovens marchando em protesto pelas ruas. Sem saber o motivo da manifestação, a modelo interrompe a sessão e se junta ao protesto, levando consigo uma lata de Pepsi. Ao ver uma fileira de policiais que vigiam com ar opressor o ato nas ruas, Kendall oferece a lata de Pepsi para um dos policiais que aceita e, ao tomar o refrigerante, todos os manifestantes comemoram com abraços e sorrisos esfusiantes, numa celebração de paz, sugerindo o desfecho do protesto. O comercial termina com a frase “*Live bolder, live louder*”, que numa tradução livre para o português significa “viva mais ousado, viva mais inquieto”.

O filme foi veiculado na TV e nas redes digitais e, como resposta imediata à sua transmissão, foi severamente criticado nas mídias digitais, especialmente no Twitter e Facebook. Poucas horas depois a Pepsi retirou o filme do Youtube, acirrando ainda mais as críticas. Vários internautas passaram a compartilhar o filme, alegando que já haviam salvo o arquivo, tentando aumentar a abrangência dos ataques. Os *posts*² eram acompanhados de textos que denunciavam a postura da marca por tentar impedir o acesso à propaganda.

A Pepsi se desculpou em comunicado publicado nas redes digitais, explicando que a intenção era passar uma mensagem de paz, unidade e compreensão. Como costumam dizer nas redes sociais, o Twittter bombou com ataques à Pepsi, com alguns usuários alegando que o filme subestimou ou pasteurizou os manifestos nas ruas dos Estados Unidos, onde

¹ Maiores detalhes sobre a campanha da Pepsi podem ser encontrados nos links: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/apos-protestos-pepsi-tira-do-ar-propaganda-com-kendall-jenner.ghtml> - consulta no dia 30/05/17; <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/04/06/apos-criticas-pepsi-tira-comercial-com-kendall-jenner-do-ar.html> - consulta em 30/05/17.

² Expressão em inglês usada mundialmente para fazer referências ao conteúdo divulgado nas redes digitais seja por empresas ou pelos seus usuários participantes. Em vários países, como Brasil, Portugal e Espanha, o termo em inglês foi incorporado pelo idioma local, tornando-se verbo e também substantivo referentes ao ato e publicações nas mídias digitais.

nos últimos anos, houve mortes de negros desarmados ou adolescentes por parte dos policiais. O filme encontrou parte da população norte americana indignada com o primeiro trimestre de governo do então recém eleito presidente Trump, período conturbado diante do anúncio de medidas consideradas conservadoras, retrógradas ou pouco democráticas. Esta indignação manifesta nas redes sociais, bem como a reação rápida da empresa, não representa um caso particular da Pepsi.

Em outubro de 2016, a marca de vestuário masculino Aramis, lançou campanha publicitária na TV e nas redes sociais em apoio ao Outubro Rosa. No mês de outubro, há ações mundiais de incentivo para que as mulheres façam os exames de prevenção ao câncer de mama. A inovação que a Aramis desejava propagar junto ao consumidor, era justamente uma marca de vestuário exclusivamente masculino participando ativamente de uma ação dirigida às mulheres. Com isso, a marca pretendia engajar os homens na campanha de prevenção ao câncer de mama, motivando que eles incentivassem as mulheres de seu círculo social, como esposas, namoradas, mães, tias, amigas a fazer o exame preventivo³. O tema principal da ação da Aramis era “greve dos homens”, que propunha que os homens deixassem de fazer, tal numa greve, tudo o que as mulheres lhe pedissem, até que elas fizessem o exame preventivo. A ação também estimulava os homens a participarem virtualmente nas redes digitais, compartilhando a *hashtag*⁴ #grevedoshomens e marcando outros homens para ampliar a abrangência e alcance da campanha. A abordagem da campanha era de um manifesto masculino em favor das mulheres.

Imediatamente ao lançamento da ação nas redes digitais – Facebook, Instagram e Twitter – a campanha foi severamente criticada e combatida por mulheres (maioria entre os manifestantes) e homens, consumidores ou não da Aramis. A seguir, exemplos de alguns

³ Mais detalhes sobre a ação da Aramis podem ser consultados nos links: <http://gq.globo.com/Prazeres/Poder/Comportamento/noticia/2016/10/aramis-lanca-campanha-em-apoio-prevencao-do-cancer-de-mama.html>; <http://www.hypeness.com.br/2016/10/campanha-erra-ao-sugerir-greve-dos-homens-para-pressionar-mulheresa-fazerem-exame-preventivo-de-cancer/>; <http://adnews.com.br/publicidade/marcas-masculinas-nao-falam-sobre-cancer-de-mama-aramis-foi-na-contramao.html>; <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/saiba-por-que-campanha-grevedoshomens-e-um-close-errado/> - todos os links consultados no dia 30/05/17.

⁴ Segundo o Oxford English Dictionary o termo passou hashtag passou a ser fazer parte do dicionário em junho de 2014. O dicionário explica que as *hashtags* se convertem em hiperlinks das redes digitais, facilitando a localização dos posts referentes a ela, através dos mecanismos de busca. São termos associados a uma informação, tópico ou discussão para indexá-los ao Twitter, Facebook, Google ou Instagram.

dos *posts* da ação descrita e logo depois, algumas das reações dos manifestantes.



Figura 1: *post ação Aramis #grevedoshomens. Acesso em 17/10/2016, às 19h58.*

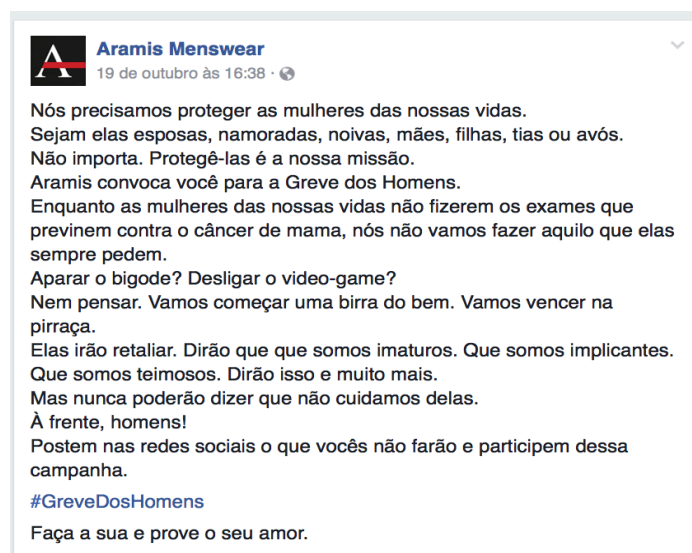


Figura 2 *post ação Aramis #grevedoshomens. Acesso às 16h38, 19/10/16.*



Figura 3: post ação Aramis #grevedoshomens. Acesso às 16h, 21/10/16.



Figura 4 post ação Aramis #grevedoshomens. Acesso em 21/10/16, às 16h.



Figura 5: post ação Aramis #grevedoshomens. Acesso às 14h, 21/10/16.

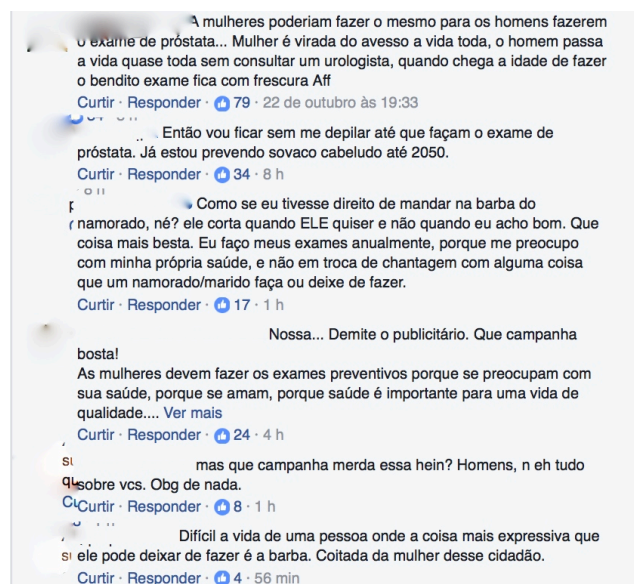


Figura 6: comentários postados sobre a ação Aramis #grevedoshomens. Acesso em 24/10/16, às 19h46.⁵

⁵ Os nomes e fotos dos autores dos posts foram apagados a fim de manter o sigilo dos mesmos, conforme as normas éticas de pesquisa científica e regras da CAPES quanto à publicação de posts das redes digitais. No caso de postagens no Facebook, poderíamos ter mantido a foto e o nome dos autores, uma vez que as postagens na rede são públicas. Quando as postagens foram publicadas por sites de notícias ou especializados, mantivemos o nome ou foto do autor, uma vez que já foram divulgados pelos meios de comunicação.



Figura 7: comentários postados sobre a ação Aramis #grevedoshomens. Acesso em 24/10/16, às 19h47.

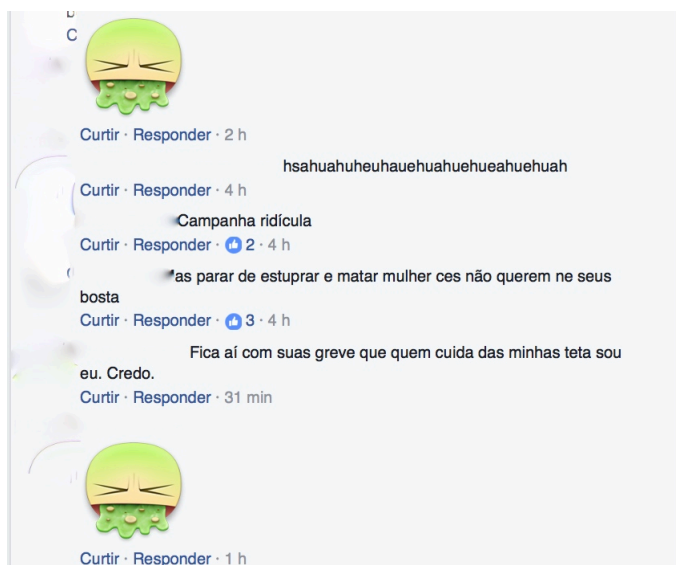


Figura 8: comentários postados sobre a ação Aramis #grevedoshomens. Acesso em 24/10/16, às 19h47.

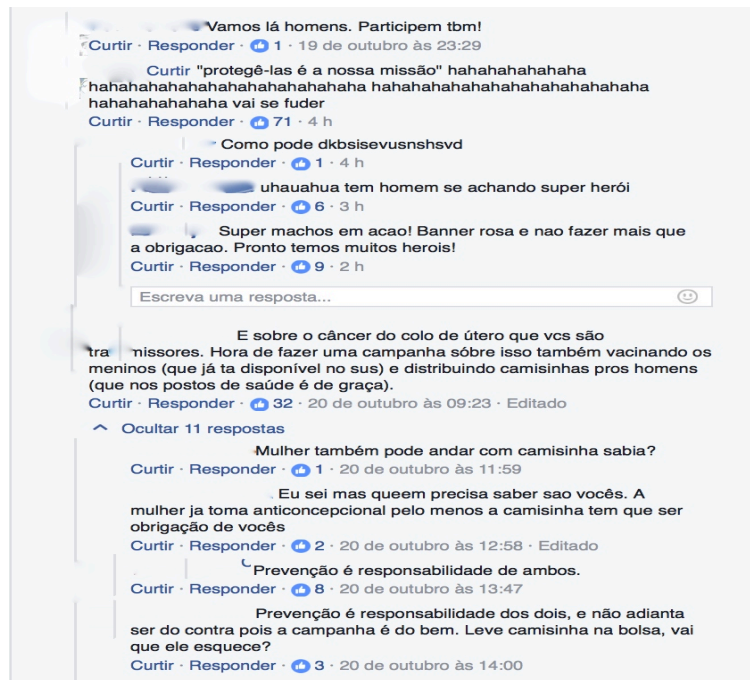


Figura 9: comentários postados sobre a ação Aramis #grevedoshomens. Acesso em 24/10/16, às 19h49.



Figura 10: comentários postados sobre a ação Aramis #grevedoshomens. Acesso em 24/10/16, às 19h49.

Em imediato à postagem da Aramis, houve reação contrária à campanha. O apoio para a ação foi reduzido e na sua maioria de homens. A marca não se manifestou quanto aos *posts* críticos, interagindo somente com os comentários favoráveis. A ausência de reação da Aramis fez aumentar a indignação dos internautas, expressa em *posts* ainda mais indignados e também motivou postagens e ataques na página da agência de publicidade responsável pela campanha.

Os dois casos relatados têm características em comum: representam manifestação de indignação de consumidores⁶, não necessariamente clientes ou compradoras das marcas em questão, aconteceram no ambiente digital, são reações ou respostas diante de ações publicitárias que abordavam causas político-sociais.

1.1. CONSUMERISMO NO AMBIENTE DIGITAL

Recentemente o ambiente digital tem sido palco propício para a manifestação dos consumidores, muitos deles contra as políticas das empresas. Essa voracidade dos consumidores não é recente, mas trata-se de um embate presente ao longo da história e da genealogia do consumidor (MICHELETTI, 2003), não restrita à insatisfação do comprador quanto ao produto ou serviço recebido, mas envolve questões relacionadas aos modos de produção e uso da mão de obra produtiva, impacto no bem estar da sociedade, consequências e impacto no meio ambiente, como também os direitos de inclusão no consumo através de um acesso mais igualitário aos bens por meio do poder de compra ou ajuste dos preços.

São diversos e não de agora os casos dos consumidores em levante contra as empresas: movimentos dos norte americanos em oposição à indústria e comércio que utilizavam a mão de obra escrava (1764), e ainda antes, em 1756, a chamada *War of Independence*, contra os produtos importados da Inglaterra; a criação da *New York Consumers League* em 1891 com a formação de guias de empresas que tinham postura reconhecidas como éticas para a época; as diversas manifestações pela Europa que

⁶ Neste estudo consideramos como consumidor, toda a pessoa que manifesta sua preferência por uma marca ou item relacionado ao consumo, nem sempre implicando no ato efetivo da compra.

atravessaram o século XIX lutando pela qualidade da água, pão e leite, entre outros bens reconhecidos como de primeira necessidade; uma série de boicotes contra as empresas e até mesmo contra o consumo, desde o nascimento do boicote em 1878, passando por diversos, frequentes e marcantes momentos no século XX quando grandes corporações multinacionais sofreram ataques de consumidores.

O que há de novo é o uso do terreno cibernético para manifestação dos consumidores. Nas redes sociais são frequentes os depoimentos e denúncias de cidadãos comuns contra as empresas, pelos mais diferentes motivos que variam desde uma insatisfação particular e pontual até acusações sobre exploração de mão de obra ou trabalho escravo, uso na composição dos produtos de insumos ou itens que comprometem ou ameaçam a saúde dos consumidores, todo tipo de impacto nocivo ao meio ambiente como o uso de animais em testes laboratoriais, poluição de recursos naturais, desmatamento, entre vários outros tipos de reclamações.

O coletivo aparece no meio digital de forma variada e criativa. Há páginas na rede social Facebook que incitam ao boicote contra empresas diversas, como O Boticário (<http://www.facebook.com/pages/Boicote-Boticário>), contra o consumismo em geral (<http://www.facebook.com/BoicoteOConsumismo>), e também sites mais estruturados originados da organização da sociedade civil que resultou em órgãos ou associações civis que cuidam de denunciar e fiscalizar as empresas. Para esse último caso, os exemplos mais significativos são o Site Reclameaqui (www.reclameaqui.com.br) e o BoicotaSP (www.boicotasp.com.br).

Essas reações dos consumidores no ambiente digital colecionam resultados efetivos na pressão exercida junto às empresas, no âmbito do coletivo e da atuação da empresa na sociedade.

Canclini destaca a importância da formação do consumidor cidadão, numa visão antagônica à orientação que dominou até recentemente os estudos sociais que então abordavam o consumidor como um indivíduo estimulado e manipulado pelas táticas mercadológicas. O autor explica que “hoje vemos os processos como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (1995: 52) e destaca que

“o ato de consumir traz em si, uma racionalidade sociopolítica interativa” (1995: 55).

As reações e manifestações dos consumidores nas redes digitais estão numa fase crescente, chamam a atenção da imprensa e preocupam as empresas. Recebem o nome de ativismo de consumidor ou netativismo de consumidor (DI FELICI, 2011; MUKHERJEE, BANET-WEISER, 2012; CARRIER, LUETCHFORD, 2012, MICHELETTI, 2002, 2013; SASSATELLI, 2015). Os gestores corporativos estão atentos a este movimento, o que é revelado pelo aumento do número de matérias na imprensa especializada sobre o fenômeno, bem como de palestras, congressos e cursos dirigidos para as empresas, visando orientar como lidar com os consumidores indignados. No segundo semestre de 2016, a divisão de inteligência da agência de propaganda J.Walter Thompson⁷, publicou entre os diversos relatórios de tendências de comportamento de consumo, dois estudos que tratam sobre o netativismo de consumidores - “The Political Consumer” e “The Political Advertising Hangover Effect”⁸ - confirmando a relevância do tema para a condução dos negócios de mercado. Também cresce o número de pesquisadores científicos das Ciências Sociais que se dedicam a pesquisar sobre o tema.

Este netativismo de consumidor coloca mais marcadamente a urgência em pensarmos o consumo como um fato social, como destaca a pensadora Dora Kaufman (2013), transcendendo a reflexão sobre o consumo restrito ao ato da compra ou ao uso do produto ou serviço. Daí que algumas questões se colocam sobre este comportamento e que também nos remetem a pensar sobre faces da sociedade complexa a partir das relações de consumo: em que medida as manifestações dos consumidores nas redes digitais contra as marcas expressam uma consciência ou mesmo um posicionamento político diante do consumo? Esta reação de denúncia ou pressão dos consumidores junto às marcas pode ser

⁷ A Thompson foi fundada em 1864 em Nova York, com objetivo de venda de espaços publicitários em publicações religiosas. Ao longo desses anos teve colaboradores como os escritores Fernando Pessoa, Gabriel Garcia Marquez, os compositores e cantores David Bowie e Keith Richards. Atualmente tem 200 escritórios espalhados em mais de 100 países, com atuação de cerca de 10 mil funcionários. Tem entre seus clientes, empresas com atuação global, como Unilever, Kimberley-Clark, Nestlé, Kellogg's, Rolex, Ford, US Marine, Johnson&Johnson e Shell. É considerada uma agência influenciadora no setor de publicidade, marketing e análise de comportamento de consumidor.

⁸ Tradução livre do autor para os títulos: “O consumidor político” e “O efeito da ressaca da publicidade com abordagem política”. Os relatórios estão disponíveis gratuitamente no link: <https://translate.google.com.br/#en/pt/The%20Political%20Advertising%20Hangover%20Effect>, acesso em 5 de maio de 2017, 13h10.

considerada um ativismo de fato? E este netativismo tem algum impacto efetivo nas práticas de consumo de modo a alterar ou orientar a conduta das empresas ou é apenas uma expressão restrita ao ambiente digital sem implicações nas práticas de consumo? A manifestação dos consumidores se dá a partir de uma consciência ou mesmo uma motivação para mudanças nas formas de operação das empresas? Há sinais de poder real do consumidor diante das empresas e das práticas do consumo através dessas manifestações? Há esperanças de um mercado menos opressor a partir do olhar mais atento e vigilante dos consumidores ?

No momento atual há vários debates sobre as consequências do consumismo desenfreado que a sociedade contemporânea se encontra e percorre com rapidez num túnel sem limites. Ao mesmo tempo, surge com significativa força a discussão sobre a necessidade urgente de novas alternativas de respiro para o capitalismo, especialmente na sua esfera mais sufocante, o consumo. Não é por acaso que uma produção recente de literatura nos campos da Economia, Administração e do Marketing, tentam dar conta de possíveis soluções para uma saturação anunciada no consumo. Exemplos disso são lançamentos como “Um capitalismo para o povo” de Zingales (2012), “O capital no século XXI” de Piketty (2014) e, chamam a atenção as últimas publicações de Kotler, considerado o pai e principal guru do marketing, com os títulos “Marketing contra a pobreza” (2009) e “Capitalismo em confronto – soluções reais para os problemas de um sistema econômico” (2015). Nenhuma dessas e, várias outras publicações com a mesma temática, pretende apontar para um novo sistema econômico, mas ao contrário, alertam para a queda do capitalismo como o conhecemos na sua tradição e as possíveis transformações que virão a partir das rachaduras profundas que estão ocorrendo no seu modo de operação. O consumidor aparece como um ator importante nessas rachaduras expostas do capitalismo, justamente porque não há como sustentar um sistema que está chegando bem próximo do excesso dos excedentes. Há movimentos que incentivam os consumidores para a adesão de um estilo de vida mais simplificado, o que implica rigorosamente numa reconfiguração do consumo ou pelo menos, na substituição do consumo intenso e excessivo por práticas de compras menos impulsivas e orientadas para um futuro mais responsável com a sociedade e também com o meio ambiente.

O objetivo deste estudo não é responder pontualmente a todas as questões que remetem ao papel do consumidor no atual processo de transição das práticas de mercado e do capitalismo, mas compreender a importância, significado e extensões da indignação dos consumidores no ambiente digital, sem ignorar o contexto de questionamento no qual o capitalismo se encontra, de modo a refletir sobre o poder que o consumidor tem nas mudanças de orientação de práticas das empresas nas relações de produção e consumo.

1.2. CONSUMERISMO: O EXERCÍCIO POLÍTICO DA ESCOLHA NO CONSUMO

Este estudo tem como tema o consumerismo que pode ser entendido como qualquer tipo de reivindicação, movimento ou manifestação pública ou organizada por entidades ou associações representativas, que visa equilibrar as forças entre consumidor e produtores, e, de certo modo, fazer valer o benefício e interesses coletivos desde o modo de produção até o consumo final. Em geral, esses movimentos se caracterizam pelo uso de boicotes ou ações que se utilizam dos meios de comunicação para macular e arranhar a imagem de marca da empresa alvo.

Num sentido mais amplo, podemos entender o consumerismo como nos apresenta Michele Micheletti (2003:1): o encontro entre nossa vida pública e privada que se dá através do consumo. Trata-se do exercício político e engajado do poder de escolha no consumo. Os indivíduos usam o seu papel de consumidor para atuar como cidadãos, fazendo reivindicações que, ainda que individuais, terão impacto para o bem social coletivo. Diferentes questões podem ser abraçadas pelo consumerismo, como a proteção para o consumidor, ajuste da qualidade dos produtos, modos de produção, exploração de mão de obra, aumento do poder de compra, os valores éticos, o meio ambiente, entre outros. Ainda segundo a autora, “consumerismo também é quando se reflete e se questiona as bases da sociedade de consumo” (2003: 16) e, tendo em vista esta afirmação, as iniciativas de debate e reflexão sobre o consumo são por si só, atos consumeristas.

As redes digitais permitem que a indignação pessoal possa ser exposta muito rapidamente, quase que simultaneamente à ocorrência do problema. E com a mesma

agilidade pode ganhar adeptos e simpatizantes em diferentes locais do mundo (GOMES, 2011). No consumerismo, um sofrimento que parece exclusivamente individual, é quase sempre o retrato da situação de muitos.

No palco digital, as notícias negativas circulam de maneira muito veloz e emerge daí a importância para as empresas em evitar insatisfações e de zelar pelas informações que circulam na rede sobre uma determinada marca ou companhia. A crescente importância que a Internet vem tendo e sua capacidade de comunicação tem aumentado o número de sites de reclamação, como, por exemplo, www.e-consumidor.com.br, www.reclamao.com, www.reclameaqui.com.br, www.reclamando.com.br e www.nuncamais.net, com a função de criar fóruns para que os consumidores dividam suas experiências negativas com outros participantes, como observou Torres (2006). O ambiente virtual seria então uma alternativa de espaço para a construção de cidadania do consumidor? E neste caso, como se dá essa construção? A questão que colocamos aqui é: em que medida esse tipo de manifestação resulta em impactos positivos para a coletividade? Entende-se que esse impacto abrange diferentes esferas de acordo com o caso, como alterações no uso de mão de obra produtiva, revisão dos insumos utilizados na produção, ajustes de preços, maior acesso na concessão ao crédito, mudanças na política comercial e tratamento ao consumidor.

Inspirado nessas reflexões, este estudo tem como objeto de investigação as manifestações de indignação dos consumidores nas mídias digitais, tendo eleito o Facebook como fonte de coleta dos dados dessas manifestações. O Facebook⁹ foi escolhido porque ele é a mídia digital, no momento da pesquisa, que melhor possibilita a divulgação de textos mais longos, sem limites de caracteres como ocorre no Twitter, como também postagem de imagens e vídeos. Além disso, o Facebook estimula uma dinâmica mais interativa de comunicação entre os seus usuários que costumam debater as postagens. Esses debates podem se estender por dias, diferente do Twitter, que é uma mídia social singular para os fatos instantâneos, uma vez que as postagens anteriores não voltam a aparecer na *timeline* dos usuários, fazendo que a notícia principal seja sempre a mais recente. Diferentemente, o Facebook programa a visualização das mensagens, mesmo quando

⁹ Segundo dados publicados pela empresa, o Facebook é a rede social com maior número de usuários no mundo, tendo 1.590.000.000 contas ativas até março de 2017. No Brasil, são 99 milhões de contas ativas, entre empresas e pessoas físicas.

antigas, de acordo com o grau de relevância do conteúdo, que é medido através de número de comentários, compartilhamentos e *likes*, tornando possível que a cada nova participação para um mesmo *post*, os usuários possam interagir, tornando o debate mais aquecido e percebido como vivo e intenso.

Esse tipo de manifestação faz parte do que é chamado de netativismo ou ciberativismo (DI FELICI, 2011, 2013; MALINI, ANTOUN, 2013; SILVA, 2014; BEZERRA, 2012) . Não é objeto, tema, nem objetivo do estudo aprofundar nos conceitos ou mesmo mapear o netativismo, mas é inevitável flertar com reflexões que o contemplem, bem como seus paradoxos.

1.3.A IMPORTÂNCIA DO CONSUMO: SOMOS TODOS CONSUMIDORES

Todos nós somos consumidores, mesmo quando não nos damos conta. Os diferentes papéis que desempenhamos na vida contemporânea nos colocam claramente como consumidores ou, então, como responsáveis por um tipo de consumo. O consumo de um item combinado com uma determinada atividade, muitas vezes nos coloca como responsáveis diretos pelo bem-estar do outro. Numa sociedade na qual até as experiências e sentimentos estão mercadorizados e disponíveis nas gôndolas, não há momentos em que não consumimos. Nada escapa da precificação no capitalismo. Campbell (2001; 2004) nos alerta que, mais do que uma sociedade de consumo, somos uma civilização do consumo.

O exercício do poder de escolha e todas as suas implicações marcam o nascimento do consumidor moderno na história. Liberdade, individualidade e propriedade privada são os três ingredientes principais que compõem a figura desse consumidor, adicionados às regulamentações que garantem o exercício desses princípios e o direito ao consumo. Esses ideais estavam presentes nas revoluções burguesas que transformaram a religião (Revolução Protestante), a política (Revolução Francesa) e a economia (Revolução Industrial), como também são características da universalidade da cidadania. O consumidor é, portanto, um projeto burguês.

Deixamos de ser compradores ou fregueses para assumirmos o papel de

consumidores quando brotou em nós a consciência do nosso *direito ao direito* de termos garantido, *no e através* do consumo, os valores de liberdade, individualidade e propriedade, bem como seus desdobramentos em deveres e responsabilidades. Foi assim que passamos a ser consumidores, como mostra Zilioto:

Porque consumimos estamos em dívida. Porque pagamos por isso, resolvemos ser mais exigentes em nossas negociações. Provocados por este incômodo e por esta responsabilidade, tornamo-nos consumidores da reflexão sobre esta nossa condição (2003: 7).

Nossos direitos e deveres como consumidores estão prescritos e assegurados pela esfera legislativa que, inclusive, reconhece o consumidor como uma categoria jurídica. Começa aqui um primeiro elo entre cidadania e consumidor em dois sentidos: implicam direitos e deveres e também passam pela ordem jurídica. Ambos têm seus direitos assegurados pelo Estado.

A conexão entre consumo e identidade não pertence somente às dimensões econômicas e simbólicas, mas transita o tempo todo pelas questões sociopolíticas. O consumo passou a abrigar questões que até então eram associadas ao Estado e também àqueles que não encontravam outro campo para expressão política. Ocorre que, como explica Canclini,

[...] em outros tempos, o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através do consumo (1995: 24).

Diante desse quadro, considerar o consumidor contemporâneo como um resultado direto do sistema capitalista ou das ações mercadológicas é empobrecer o debate sobre as implicações do consumo na vida contemporânea, seus desdobramentos nos diferentes modos de sociabilidade, nas práticas cotidianas e como veículo político.

O capitalismo é rápido e hábil em absorver os discursos públicos e reverter os confrontos em seu favor. As crises que o capitalismo têm enfrentado não têm gerado até agora a sua transformação revolucionária no sentido de levá-lo para outro patamar ou outro sistema econômico, mas provoca a sua reconfiguração e manutenção, ainda que muitas vezes de forma frágil e desarticulada. Para sobreviver, o capitalismo aprendeu a se

alimentar das suas próprias crises. Foi o que ocorreu ainda na primeira metade do século XX, quando nasceu a promessa do *Welfare State*, que passou a divulgar um padrão de vida mínimo e, através dele, um estilo capitalista de viver. O Estado do Bem-Estar pretende atender aos direitos sociais dos cidadãos – salário, saúde, transporte, educação, habitação, seguro-desemprego, etc. (COUVRE, 2011: 58). Esses direitos são então vinculados às reivindicações dos consumidores, e assim são ressignificados conforme a interpretação cultural que atribuem ao padrão de vida que almejam. O acesso ao consumo foi sendo culturalmente incorporado aos direitos sociais dos cidadãos.

Essa transformação no âmago dos compradores, tinha como um dos valores essenciais o sentido do *taxpayer* - foi assim nos movimentos contra os oligopólios e contra as altas taxações no abastecimento de água no final do século XIX (TRENTMANN & TAYLOR, 2006). Esse caminho fez a migração da imagem negativa do comprador – associada ao gasto, ao desperdício e ao supérfluo – para um papel significativo junto à economia e à sociedade. Mais do que alguém que compra para fins individuais, o consumidor é também um pagador de taxas de impostos, tanto nos serviços públicos, como na esfera privada.

Há um caráter perverso no consumidor moderno, uma vez que passam a ter direitos somente aqueles que podem pagar. A partir do final de 1980, esse conceito se espalhou fortemente pelas empresas públicas, travestido pelo objetivo de busca pela satisfação total do cliente. A administração dos serviços vinculados ao Estado passou a ser guiada sob uma orientação que buscava enxergar o usuário como um cliente final. Só é valorizado aquilo que é pago; só tem direitos, aquele que paga. Somente quem paga, pode reivindicar. São os caminhos da mercadologização da cidadania.

Segundo Micheletti (2003), os consumidores expressam muito de sua visão política através do consumo. Depois de 1960, a complexidade do mercado e da sociedade trouxe novos temas para a vigilância dos consumidores. A atenção se deslocou para o impacto do consumo no bem-estar coletivo, como as consequências para o meio ambiente, uso de substâncias que colocam a saúde em risco, trabalho escravo nos países em desenvolvimento, uso de animais em testes para produtos. Os boicotes ganharam força, agora com abrangência global. A conexão digital tornou mais fácil e rápida a divulgação de

denúncias contra os abusos das empresas e a mobilização contra elas.

As principais motivações deste estudo são:

- Escassez de trabalhos nas Ciências Sociais que abordam o consumo como um fato social e o consumidor como um ator com poder de intervenção nas relações de consumo e, conseqüentemente, na configuração do capitalismo.
- O consumerismo é um tema urgente e emergente neste momento de consolidação da sociedade de consumo, saturação e riscos eminentes do consumismo e também de ascensão das mídias digitais como meio de comunicação e expressão democrático, alto alcance, larga abrangência e de uso para manifestações políticas e de engajamento de causas. As redes digitais têm possibilitado a produção de conteúdo e a colocação de pautas para aqueles que até então só participavam do jogo midiático como audiência. Os consumidores ganharam então, um espaço com uma visibilidade, instantaneidade e rapidez, nunca antes experimentada. É fundamental aprofundar o conhecimento sobre o impacto que a internet e as mídias sociais trazem para o consumerismo que antes estava confinado, desde seu nascimento, à ações de manifestos coletivos e ao apoio dos órgãos reguladores ou de representatividade dos consumidores. Muito recentemente o consumerismo tem ganho novos formatos que certamente não foram ainda explorados nem em sua pequena parte. O que antes era uma experiência individual e que não chegava ao conhecimento público, hoje é um fato compartilhado e comentado em rede. “ O caminho que se fortalece cada vez mais é a organização e troca de informações entre vários grupos que se aglomeram em âmbito nacional ou internacional em função de uma causa particular”, esclarece Silva (2016).
- Compreender o papel dos consumidores, seus poderes e possibilidades de articulação num momento crítico do capitalismo, no qual as formas de consumo e o consumismo são criticados por quase todas as esferas, moral, política, religiosa, científica, econômica e também pelo próprio capital.

Coloca-se para este estudo algumas questões que mais do que hipóteses a serem testadas, são pontos de partida para uma reflexão teórica maior:

- o consumerismo sofreu reconfigurações recentes a partir da influência do netativismo, ampliando suas práticas para movimentos de consumidores que nem sempre estão marcados pelos boicotes ou *buycotts*, mas também por reflexões críticas sobre o consumo;
- o netativismo no consumo, embora seja criticado como um ativismo de sofá, pois nem sempre implica num engajamento maior de seus praticantes, provoca mudanças no modo que o consumidor passa a perceber o consumo, as empresas e o próprio sistema capitalista;
- o netativismo pode ser considerado como um dispositivo de poder e resistência dos consumidores frente às empresas na sociedade contemporânea.

1.4.PERCURSO METODOLÓGICO

Os métodos utilizados neste estudo foram sempre uma resposta à necessidade de aprofundamento da compreensão diante das alterações vivas que aconteciam nos fatos e no objeto pesquisado. A preocupação não foi encaixar o tema e o objeto na metodologia mais adequada, mas sim, fazer com que os métodos e ferramentas de pesquisa respondessem à vivacidade e contínuas mudanças, quase instantâneas, que o objeto teve no período de pesquisa, compreendido entre 2012 e 2017.

O principal método utilizado foi a netnografia, que consiste no acompanhamento observacional e sistemático no uso de um campo pré determinado no espaço ou território digital. O acompanhamento netnográfico ocorreu desde outubro de 2012 até junho de 2017. Selecionou-se uma amostra de 40 casos na cidade de São Paulo, para acompanhamento e monitoramento das declarações e denúncias em formato de *posts* que apareceram na página particular do perfil desses 40 entrevistados. A amostra está concentrada na faixa etária entre 20 e 45 anos de idade, que reflete uma geração que cresceu ou que migrou para o ambiente cibernético ainda durante a juventude e formação estudantil ou profissional. O monitoramento do Facebook desses 40 casos se deu através do software HiMonitor que permite, a partir de autorização dos informantes, acompanhar

tudo o que aparece publicado na página principal do usuário. Este software garante a privacidade do entrevistado, pois não possibilita visualizar o que é publicado em formato privado, como por exemplo a troca de mensagens. Para a composição da amostra, também foram consideradas 3 diferentes faixas de renda familiar mensal¹⁰ (entre 5 a 10 salários mínimos, mais de 10 a 15 salários mínimos e mais de 15 salários mínimos), a fim de percebermos as variações das publicações no Facebook, tendo em vista o poder financeiro.

Segundo Kozinets (2006), a netnografia se pressupõe ser a prática online da etnografia. O termo tem origem controversa. Braga (2007) afirma que a palavra foi cunhada em 1995 por um grupo de pesquisadores norte-americanos: Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz. Contudo, a origem mais frequentemente apontada na literatura, atribui o termo a um estudo de Robert Kozinets realizado em 1997 sobre o consumo de subculturas, em que o autor afirma ser o termo netnografia sugerido por um anônimo.

O netnógrafo deve estar consciente de que a netnografia observa e recontextualiza conversações intermediadas por computador e não pessoas em sua totalidade, como o faz a etnografia (Kozinets, 2002). Assim, as especificidades do ambiente virtual limitam o netnógrafo, mas esses limites também são informações sobre a própria natureza do ambiente digital. Em obra recente, Domingues (2016) explica que as mídias sociais não são representativas de uma janela do mundo, nem mesmo de uma janela para o mundo, pois as publicações nesses meios acontecem programadas por algoritmos que selecionam eletronicamente o conteúdo segundo afinidade e interesse de cada usuário.

Diante desta limitação, após 4 meses de pesquisa, somou-se à amostra de usuários, o acompanhamento de grupos especializados no Facebook, iniciando com 4 grupos e ao longo do período de pesquisa, outros 5 grupos foram adicionados, totalizando 9 grupos que embora diferentes, tinham a mesma linha temática e inclusive significativas sobreposições de participantes. Os grupos foram escolhidos por julgamento, conforme considerou-se que tinha relevância para a visibilidade pública do tema estudado, no sentido que esses grupos têm considerável poder em aumentar o alcance ou mesmo o impacto dos *posts* de

¹⁰ Critério da FGV/Varejo, desenvolvido pelo Prof. Dr. Juraci Parente, comumente utilizado nos estudos acadêmicos sobre consumo na área de Administração.

indignação de consumidores. São grupos formados por peritos, no sentido desenvolvido por Giddens (1990), com poder de influência no setor profissional de gestão de marcas das empresas. Em geral, peritos que atuam em agências de publicidade, consultores de estratégias de *branding*¹¹ ou empresas que se utilizam deste tipo de estratégia. Vários desses participantes ocupam posições de destaque ou atuam em empresas que têm poder de influência na orientação das abordagens e técnicas utilizadas pelos profissionais. São portanto, profissionais que dão o tom do *ethos* das práticas e estratégias mercadológicas adotadas pelas empresas na competitividade capitalista, na comunicação e relação delas com o público consumidor.

Um comportamento observado durante a pesquisa foi a sagacidade de transformação do objeto pesquisado, revelando as suas facetas orgânicas numa sociedade e ambiente em rápida transformação, sem controle centralizado e rico em incertezas. Simmel (1950: 409) escreveu que “a cidade concede ao indivíduo um tipo e uma dose de liberdade pessoal que não tem analogia sob quaisquer outras circunstâncias”. Esta constatação certamente cabe para as redes digitais. Até início de 2014, maioria dos *posts* de indignação dos consumidores, eram a respeito de reclamações a partir de experiência de natureza individual com a marca, em geral expressando a insatisfação do consumidor com o produto ou atendimento da empresa, bem como desrespeito da empresa com os direitos do consumidor. O acompanhamento observacional estava então num terreno confortável da definição clássica do consumerismo, que o coloca como o conjunto de práticas de luta dos consumidores para terem a garantia ou extensão de seus direitos nas relações de consumo. Em meados de maio de 2014, verificou-se uma alteração na abordagem das publicações que deixaram de se concentrar no direito individual do consumidor e transferiram atenção e tom tempestuoso para as práticas de comunicação e comercialização dos produtos das empresas, passando a denunciar e atacar tudo o que não estivesse em conformidade com causas de igualdade de gênero, inclusão da diversidade LGBT, igualdade racial, exploração de mão de obra na produção sem respeito às regras trabalhistas, temas relacionados aos direitos humanos, cidadania, sustentabilidade e proteção ao meio ambiente. Foi no mínimo instigante acompanhar e vivenciar a mudança radical no objeto de estudo, sendo que essa

¹¹ Gestão mercadológica tendo em vista o caráter simbólico de uma marca.

alteração era forte sinal de reconfigurações do consumerismo para a expressão através de temáticas que até então não estavam consideradas pelos estudiosos do tema. Ainda mais instigante foi observar a reação das empresas que foram surpreendidas por essas manifestações dos consumidores. Por cerca de 8 a 10 meses seguintes aos primeiros sinais de mudança temática nas reclamações dos consumidores, as empresas reagiram com conservadorismo, desqualificando toda e qualquer manifestação dos consumidores quanto à nova abordagem, afirmando que não passava de mimimi. A expressão ganhou popularidade tanto entre os profissionais do setor junto às empresas, como também entre os próprios consumidores que se apropriaram do termo e passaram a produzir conteúdo fazendo provocações como “isso não é mimimi”, “quem é que está de mimimi?” ou “machismo não é mimimi”, entre vários outros exemplos.

Vendo que a nova abordagem dos consumidores indignados não cessava, mas ao contrário evoluía e crescia, a partir de metade de 2015 as empresas passaram a investir financeiramente em palestras, seminários, cursos e workshops sobre a importância do ativismo digital dos consumidores. O que até então era objeto de quase desprezo das empresas, sendo tratado no âmbito tático da área de atendimento ao cliente, ganhou um caráter estratégico e passou para a *agenda setting* dos principais gestores das corporações, envolvidos com as áreas de marketing, publicidade, sustentabilidade, responsabilidade social e imagem institucional da empresa. A partir de fevereiro de 2016, ficou evidente que as empresas passaram a incorporar a indignação dos consumidores como tema para a publicidade de seus produtos, marcas, mas sobretudo como uma nova forma de expressar o posicionamento da empresa tentando uma maior afinidade no diálogo com os consumidores. O que parecia ser resistência e luta dos consumidores, passou a ser opção estratégica das empresas.

Diante de alteração tão significativa, foi necessário incluir outras ferramentas no percurso metodológico do estudo, sendo 12 entrevistas semi-estruturadas com profissionais do setor e 8 entrevistas semi-estruturadas com autores de posts que ganharam tamanha relevância, alcance e impacto que viraram pauta destacada na imprensa de massa.

Também foi realizada através da netnografia, acompanhamento e registro das respostas e ações das empresas. O estudo iniciou no segundo semestre de 2012 com as empresas

sendo adversas ao netativismo e terminou em junho de 2017, com as empresas abraçando o netativismo como abordagem estratégica. De inimigas, as empresas passaram a ser produtoras e agentes do netativismo.

1.5.DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

Para finalização efetiva deste trabalho foi necessário fazer escolhas sobre a delimitação dos assuntos a serem abordados. O consumerismo é um tema instigante e que flerta com áreas temáticas como o consumo consciente, consumo sustentável, escolha responsável no consumo, estratégias de marca, capitalismo e suas reconfigurações. Seja para manter a centralidade do objeto, seja pelo prazo ou limites físicos do autor, este estudo não aborda as seguintes áreas:

- Análise numérica dos compartilhamentos, *likes* ou quantidade de comentários para as postagens analisadas. Uma vez que o estudo tem como método principal a netnografia, privilegiou-se a abordagem qualitativa das postagens observadas.
- Mapeamento das postagens consumeristas e netativistas. Ao longo de quase 4 anos de observação netnográfica, foram muitas as postagens colhidas que se configuram como consumeristas: mais de 300. O mapeamento dessas postagens resultaria numa publicação à parte. Portanto, para a viabilidade deste trabalho, foram escolhidas para ilustrar a reflexão, algumas postagens consideradas mais simbólicas, seja porque alcançaram uma abrangência maior de debate nas mídias sociais, ou porque são funcionalmente mais representativas dos tipos de postagens observadas durante a pesquisa.
- Capitalismo e suas reconfigurações. Muito tem se falado sobre as crises, rachaduras e ressignificação do sistema capitalismo. O tema é convidativo, mas pede por um aprofundamento e espaço maior de reflexão, o que não foi possível nesta oportunidade. Contudo, as recentes transfigurações do capitalismo aparecem como pano de fundo em diversos momentos deste trabalho.
- Marcas e ativismo. Este assunto tem sido bastante abordado pelas empresas e mídia especializada, embora não seja um tema recente. Isto acontece justamente devido às

empresas terem adotado o consumerismo como estratégia de comunicação e diálogo com o público. A participação das empresas e marcas em ações ativistas merece um estudo dedicado ao tema, diferente do objetivo deste trabalho.

1.6. O ESTUDO EM CAPÍTULOS

Organizado em poucos capítulos, o estudo está assim estruturado:

- Capítulo 1: apresentação da gênese do consumerismo, centrado nos Estados Unidos, principalmente no século XX até os nossos dias. O capítulo aborda o processo de formação da figura do consumidor, que resultou numa categoria de abrangência mundial.
- Capítulo 2: netativismo, a vida nas redes e os movimentos de consumidores. Tentou-se identificar os pontos de confluência entre a gênese da cibercultura e o ethos do netativismo.
- Conclusão: discussão sobre as implicações do consumerismo digital e suas caracterizações como manifestação do biopoder. Diferente do que é tradicionalmente feito nas publicações, onde o módulo de conclusão é mais breve, optou-se por um capítulo que mais do que um fechamento do estudo, apresenta reflexões sobre o tema e objeto estudados.

2. CAPÍTULO 1: GENESE DO CONSUMERISMO E DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

O conceito de consumerismo foi, por muito tempo, tratado na perspectiva de um deslocamento da noção de soberania do produtor para uma vaga – mas poderosa – noção de poder e soberania do consumidor, considerando-se essencialmente a força do agir em conjunto (REDFERN, 1920).¹² Há poucas décadas, porém, com a institucionalização dos direitos dos consumidores, no Brasil e em vários outros países, as pesquisas indicam a necessidade de nos ocuparmos mais com as formas de associação e lutas dos consumidores pela consecução e universalização desses direitos do que, propriamente, com a natureza de uma relação de poderes (HILTON, 2003; 2007). Supondo que estes direitos se tornam efetivos e reconhecidos publicamente a partir da ação dos movimentos de consumidores, cabe-nos perscrutar conceitos e categorias que possam auxiliar no aprofundamento da reflexão sobre o assunto. Como as teorias dos movimentos sociais podem contribuir para explicar o fenômeno consumerista? Quais motivações políticas ou culturais permitem que os movimentos de consumidores se associem a outras causas? E, tendo em vista uma estrutura de oportunidades políticas, como potencializam o próprio tema ao colocá-lo em evidência no âmbito de um movimento social?

Os movimentos de consumidores são fenômenos multifacetados e, principalmente, são movimentos que facilmente incorporam e integram outros temas das lutas sociais e, dentre estes, e mais recentemente, o emergente tema do consumo ético (FONTENELLE, 2003; 2006) e o novo debate sobre o consumo sustentável (PORTILHO, 2003). Estes dois temas foram matizados no debate sociológico recente a partir da inserção da temática ambiental no rol de questões que circundam as investigações sobre o consumo e, de forma mais proeminente, destaca-se o deslocamento discursivo acerca dos “problemas ambientais causados pela produção” para, segundo Portilho, os “problemas ambientais causados pelo

¹² 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. Como produtores e agindo cooperativamente, teríamos nossas próprias fábricas, fazendas ou minas. 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).

consumo” (idem, p. 2).

No Brasil, desde o século XIX, já eram observadas manifestações, comícios e passeatas, inicialmente questionando o sistema de pesos e medidas e a carestia da vida, e consagrando-se enquanto movimento popular nos anos 1970 com o tema do custo de vida (GOHN, 2003; DOIMO, 1995). Podemos mesmo afirmar que o fenômeno consumerista se desenvolveu a partir de duas vertentes: uma originada em demandas populares relacionadas à fome e à carestia, e a outra, mais recente, enfatizando o tema dos direitos.

As teorias sobre os novos movimentos sociais, por sua vez, especialmente aquelas que se desenvolveram nos Estados Unidos e na Europa, foram marcadas por um ponto de partida comum – a saber, a efervescência de movimentos nos anos 1960 – e, ao mesmo tempo, por um distanciamento significativo nos seus pressupostos, centralizando o debate numa questão de escolha entre estratégia ou identidade (COHEN, 1985). De certa forma, como alertam alguns especialistas, essa polarização deixa de considerar, mesmo que parcialmente, a possibilidade de junção dessas duas categorias num mesmo arcabouço explanatório. Em geral, com a emergência destes novos movimentos, os esforços se intensificam na tentativa de explicar o *como* ou o *porquê* alguns sujeitos se associam às novas causas trazidas por estes atores (MELUCCI, 1978; GOHN, 2007). Por outras palavras, estes novos movimentos fornecem o lastro empírico para uma reviravolta nas teorias dos movimentos sociais, mas estas mesmas teorias apresentam-se, por algum tempo, situadas em lados opostos de uma mesma moeda.

Mais precisamente nas duas últimas décadas, podemos perceber algumas investidas na direção de uma renovação destas teorias com uma ampliação dos contatos e trocas de experiências entre teóricos europeus e norteamericanos, resultando em algumas produções conjuntas. Não é o propósito aqui perscrutar os eventos deste debate, no entanto, será importante explorar a forma como Mayer Zald (1992; 1996), um dos primeiros a falar, junto com John McCarthy (McCARTHY & ZALD, 1990), em nome da *resource mobilization* (a Teoria da Mobilização de Recursos – MR) e mostrando-se especialmente preocupado em deslindar as interfaces entre organizações e movimentos sociais (ZALD, 2008), sugere duas importantes intervenções na teoria que podem auxiliar na explanação acerca do “fenômeno consumerista”.

2.1. UMA PERSPECTIVA DE RENOVAÇÃO TEÓRICA EM MAYER N. ZALD

Por quase duas décadas, o foco das críticas à 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 dos movimentos com os públicos; e da interação entre as organizações de movimentos sociais. Dessa forma, três mecanismos organizativos ajudavam a diferenciar as formas de ação dos movimentos: *setores de movimentos sociais* (SMSs), *indústria de movimentos sociais* (SMIs) e *organizações de movimentos sociais* (SMOs)¹³.

A centralidade na questão organizacional sugeria, portanto, que a resposta aos dilemas da ação coletiva, em geral suscitados pela hipótese da irracionalidade dos atores (resultando no problema do “carona”, ou *free-rider*), se daria 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, p. 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 Políticas¹⁴). Isso permite a incorporação de outras questões antes deixadas de lado e constitui o que ele mesmo chamou de uma “virada cultural” na teoria. Em relação a essa mudança no eixo das interpretações, Zald chama a atenção para o peso que se deu à

¹³ As siglas correspondem, respectivamente, aos termos em inglês para: *Social Movements Sector*, *Social Movements Industry*, *Social Movements Organization* (McCARTHY & ZALD, 1990).

¹⁴ Segundo Tarrow, esta teoria, originariamente enunciada por Tilly, enfatiza o papel de oportunidades políticas, da mobilização de estruturas acrescentando-se, mais recentemente, os debates sobre os ciclos de protesto e política contestatória (TARROW, 2009, p. 36) e dos processos de *framing*,

teoria organizacional nas análises dos movimentos sociais, afirmando que, a Teoria da Mobilização de Recursos apropriou-se excessivamente da teoria organizacional. Infelizmente, segundo ele, a teoria organizacional 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).

As novas abordagens devem estar atentas à dinâmica organizacional dos movimentos e não apenas à estrutura organizacional. Melucci (1996), tendo contribuído enormemente para um desbotamento das fronteiras 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 este autor os movimentos sociais devem ser compreendidos como um caso particular da ação coletiva, e isso implica em tomar este termo 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.

Resta, portanto, verificar como os movimentos de consumidores podem ser interpretados a partir dessa visão ampliada que considera, simultaneamente: um exame da dinâmica organizacional, o que engloba a necessidade de olharmos também para a cultura política do movimento; como ocorre a interação deste fenômeno com as esferas política e econômica; e a intersecção entre o significado de direito dos consumidores e a ação coletiva dos consumidores. Em outras palavras, e para o caso do Brasil, pretende-se entender como se deu parte do associativismo civil ligado aos temas do consumo e dos direitos dos

consumidores durante o século passado, bem como a aproximação deste tema com momentos importantes da conjuntura política em cada período destacado.

2.2. O CONSUMERISMO COMO QUESTÃO SOCIOLÓGICA

Segundo Zald (*et al.*, 2000), algumas formas organizacionais referentes a movimentos de consumidores surgiram no contexto de políticas reativas (como ocorreu com outros movimentos sociais), seja replicando a lógica mestra de um movimento iniciador (ou, na tipologia sugerida por ele, os *spin-off movements*), seja em reação a movimentos existentes (*contramovimentos*), ou ainda, como indutores de tréguas nas fronteiras dos movimentos, equilibrando os interesses (*boundary truces movements*). Um exemplo de movimento do tipo *spin-off*, que dissemina a lógica de um movimento iniciador para novos *loci*, ocorreu, segundo exemplo citado por Zald, quando, no início dos anos 1970, um movimento dedicado à defesa dos interesses dos consumidores, sob a liderança de Ralph Nader (um ativista que começava a ganhar notoriedade), levantou uma série de críticas aos fabricantes de automóveis por produzirem produtos inseguros e exigiu a adoção de medidas de segurança (ZALD *et al.*, 2000, p. 266). O sucesso em tal empreitada levou ao surgimento de um movimento *spin-off* no campo da saúde, disseminando a criação de organizações de manutenção da saúde (HMOs) a partir dos anos 1970 baseadas nos mesmos princípios organizativos e políticos, chegando próximo de 400 organizações deste tipo em 1991 (*idem*, p. 268).

Quando um movimento social dedicado a uma causa específica alcança certa visibilidade, seja pela forma organizacional que estabelece ou pelo discurso que traz a público, segundo Zald, um *contramovimento* pode surgir. Neste caso, a centralidade da causa é a defesa de interesses não representados pelo movimento social ao qual se opõe, ou em oposição ao tipo de interesse que é representado por aquele movimento. O exemplo citado por Zald para este caso é a organização *Consumers Research*, que incluía no seu rol de atividades a busca de padrões para a indústria a partir do desenvolvimento de testes

científicos¹⁵. Trata-se de uma organização fundada no início do século passado e que, a partir dos anos 1930, sofreu críticas de alguns membros acerca do verdadeiro papel desta entidade em relação à definição de um perfil político – que público pretendia atingir, que tipo de informação levaria a público e como lidar com denúncias e queixas. Esse processo de crítica não ocorreu pacificamente e culminou num rompimento que deu origem a um contramovimento: a *Consumers Union Inc.* que, ao contrário da *Consumers Research*, percebia similitudes entre as causas dos consumidores e trabalhadores. A proposta central era motivar trabalhadores a atuarem na vigilância [*watchdogs*], e tal proposta recebia um aporte ideológico, gerado pelas reflexões em torno da impossibilidade de trabalhadores com menor poder aquisitivo acessarem produtos mais caros (ZALD *et al.*, 2000, p. 271).

Outro aspecto paradigmático para estes movimentos se referia à visão que tinham do consumidor. Os fundadores e ideólogos da *Consumers Research*, Chase e Schlink, por um lado, definiram o consumidor enquanto “um agente com agudo poder decisório sobre o melhor valor para o dinheiro, promoveram normas de eficiência, de racionalidade e análises científicas, e elogiaram os ‘*watchdogs*’¹⁶ como testadores imparciais” (idem, p. 275). No entanto, ao verem o consumidor como um alvo facilmente manipulável pela publicidade dos bens de consumo, retratavam-no também como uma espécie de “Alice no País das Maravilhas”, criada pela propaganda e diferenciação dos produtos (ibidem).

Por outro lado, os adeptos e ideólogos da *Consumers Union*, tinham em mente uma conotação diferente para o consumidor, inserindo a questão política na definição: Chalet e seus aliados viram o consumidor como “um trabalhador com capacidade para melhorar seu padrão de vida, promoveram normas de compra socialmente responsável e de equidade, e retrataram os ‘*watchdogs*’¹⁴ como motores de mudança radical” (ibidem). A diferença principal aqui é, portanto, o tratamento do consumidor, não como alvo da indústria e motivado pela propaganda, mas como um ator político por excelência. Por causa desse perfil, a *Consumers Union* chegou a ser taxada de comunista e foi alvo de ataques também

¹⁵ 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).

¹⁶ Referindo-se aos indivíduos que se empenhavam na vigilância contra práticas abusivas do mercado.

por parte da *Consumers Research*.

Estes 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, delineou as fronteiras de cada forma organizacional.

Outro caso típico de política reativa gerando movimentos de consumidores refere-se aos movimentos que, mesmo se opondo em suas práticas e princípios, não estabelecem qualquer competição ou enfrentamento mútuo, ao contrário, trabalham para equilibrar o jogo de forças, construindo tréguas e consensos – na tipologia de Zald, são os *boundary truces movements*. Aqui a questão política se torna ainda mais relevante, principalmente porque se trata de fronteiras que não podem ser equilibradas simplesmente por recursos técnicos ou por instituições existentes, ou pela contestação destes recursos e instituições. Voltando ao caso da crise entre a *Consumers Union* e a *Consumers Research*, como uma implicação imediata teve-se a construção de uma trégua entre ambas. Ao fazerem operar uma trégua, estas entidades estimularam o surgimento de outras entidades. Endossadas pela *Consumers Union*, merecem destaque as entidades *spin-off*: *League of Women Shoppers* (1935); *High Cost of Living Conferences* (1935); o *Milk Consumers Protective Committee* (1939). Enquanto isso, a *Consumers Research* reforçou o aspecto da pesquisa científica e testes de produtos, ampliou o acesso às suas publicações e promoveu a produção de informações utilizadas por ambas (ZALD *et al.*, 2000).

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 (HARRISON *et al.*, 2006). Este 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 pressupostos nesta relação, influenciando a decisão de compra em termos éticos (*idem*).

Hilton afirma que o consumerismo é o “*ismo*” que venceu, ou ainda, “é uma força mobilizadora incrustada no coração da história social e política do século vinte” (HILTON, 2003, p. 54). Nesta perspectiva, 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. Além disso, guarda o idealismo que marcou suas origens, qual seja o de que somente com a ação dos consumidores é possível almejar e alcançar a transformação das relações de consumo (HILTON, 2003; HARRISON *et al.*, 2006). 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 *reports* (relatam 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 e GABRIEL, 2006, p. 40).

Lang e Gabriel (2006) apresentam um resumo da história do anglo-consumerismo num quadro analítico no qual denominam de “ondas” cada um dos momentos destacados. Assim, temos: 1) Primeira Onda: “*Consumidores Cooperativos*”, iniciado no século XIX, os *Co-op Movements*, surgidos na Inglaterra (em Rochdale), tornam possível o consumerismo ao bancar uma cultura de questionamento dos preços e de equilíbrio na lógica da oferta e demanda; 2) 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; 3) Terceira Onda: “*Naderismo*”, no início dos anos 1970 surge 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 dos consumidores para que se

possa alcançar uma escolha responsável social e economicamente;¹⁷ 4) 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 e GABRIEL, 2006, p. 47-48).

2.3. O CONSUMERISMO COMO GÊNESE DO CONSUMIDOR

Aprendemos a ser consumidores. Esse é um aprendizado contínuo que sempre nos reserva novas lições. Atitudes, hábitos e valores do consumidor estão tão misturados com as nossas práticas diárias que nem percebemos o quanto orientam muitas das nossas ações, mesmo quando não estamos comprando. Reclamações sobre produtos, indicações de lojas, lançamentos no mercado, pesquisa de preços, busca por ofertas mais atrativas, entre outros, são assuntos que tratamos em vários momentos do nosso dia-a-dia, com amigos, parentes e até com desconhecidos. Saber agir e se comportar como consumidor é pauta cotidiana e tema que sempre nos interessa. Os meios de comunicação, desde o jornal à televisão, e agora a internet, dedicam espaços relevantes para matérias que nos ensinam a comprar, comparar preços, fazer a escolha certa nos pontos de venda e, claro, reclamar no caso de insatisfação.

Mas nem sempre foi assim. O consumidor, como o conhecemos, é uma criação recente, resultado de um processo histórico e tem até data de aniversário. As relações comerciais e o consumo sempre existiram e estiveram presentes em todas as sociedades. Já a figura do consumidor, como o “rei e senhor” do mercado, detentor de direitos jurídicos, agente econômico, eleitor e com uma moral de conduta que pode ser aprendida e apreendida, completa agora apenas meio século de vida.

A proposta aqui é entender os caminhos que levaram à formação do consumidor contemporâneo. Para tanto, optei pela sugestão de Trentmann (2006a) que destaca a

¹⁷ 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 de *lobby* e pressão 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.

importância de traçar a genealogia local e mundial do consumidor na tarefa de compreender os significados que ele recebe na sociedade moderna.

Neste capítulo tratamos sobre o processo de formação da figura do consumidor que resultou numa categoria de abrangência mundial.

A análise do cenário internacional, dos movimentos que de algum modo foram importantes ou resultaram na proteção do consumidor, nos ajuda a entender como se formaram as raízes que inspiraram as leis e regulamentações que o defendem, bem como os significados que a figura do consumidor recebeu na sua absorção de diferentes culturas. A contextualização é importante tanto porque o consumidor é um cidadão mundializado, com direitos globais, inclusive reconhecidos pela Organização das Nações Unidas (TASCHNER, 2007; ZÜLZKE, 1991), como também porque parte considerável das empresas que atuam no Brasil é transnacional, trazendo para cá políticas de tratamento e atendimento ao consumidor que primeiramente foram definidas de acordo com as suas experiências no país de origem e depois, aqui, foram adaptadas e aplicadas segundo a forma que nós brasileiros entendemos, interpretamos e significamos o consumidor.

Essa não é uma tarefa fácil. Primeiro porque ainda não temos estudos que abordam o consumidor numa perspectiva globalizada, organizando cronologicamente os episódios que foram impactantes para a composição da figura do consumidor como uma categoria cidadã e jurídica.

Em segundo lugar, quando fazemos um breve apanhado das principais publicações sobre consumo, notamos que ainda estamos um tanto órfãos quando o assunto é a genealogia do consumidor. O que é compreensível, uma vez que a adoção do consumo como objeto de estudo pelas Ciências Sociais é recente. Assim, o tema convive estreitamente com a interdisciplinaridade e também enfrentamos a escassez ou mesmo a ausência de registros de vários fatos que contribuíram para a composição do consumidor contemporâneo. O desprezo que a área do consumo recebeu por um longo período, por ser considerado um tema fútil, superficial e efêmero, não foi exclusivo dos cientistas sociais e historiadores, mas também de outros setores como os da mídia, das políticas públicas e, por vezes, até mesmo das empresas. Essa atitude diante dos fatos relacionados ao consumo fez com que vários momentos importantes na composição do consumidor contemporâneo não

fossem devidamente registrados, como aconteceu aqui no Brasil no “Boicote à Carne”, movimento que em 1979 se estendeu por todo o país, mas foi ridicularizado pela imprensa que o chamou de “histeria das mulheres de classe média” (ZÜLZKE, 1991: 22; TASCHNER, 2007: 87; VOLPI, 2007: 78), sendo então desprezado como uma manifestação social que merecesse maior atenção analítica.

Terceiro, mas não menos importante, o consumidor raramente é o personagem principal dos estudos que tratam sobre o consumo, aparecendo apenas como coadjuvante. As Ciências Sociais, quando se dedica ao tema, em geral privilegia na Antropologia a análise dos sentidos e dos significados do consumo, enquanto a Sociologia volta sua atenção para a formação da sociedade de consumo e suas implicações. Consumerismo, consumo engajado e sustentável são temas que têm despertado recentemente a atenção dos historiadores e cientistas sociais, mas não dedicam muitos holofotes para o consumidor, embora mostrem tentativas mais nítidas de trazê-lo à frente da cena. Uma das poucas exceções nas Ciências Sociais é a publicação organizada por um grupo de pesquisadores (CLARKE, NEWMAN, SMITH, VIDLER, WESTMALAND, 2007) na qual são abordados os elementos que contribuíram para a criação do consumidor cidadão e um estudo, realizado por Yannis Gabriel e Tim Lang (2006), preocupado em desvendar e compreender as múltiplas faces do consumidor. Nas disciplinas da Administração de Empresas, Marketing, Psicologia e Comportamento do Consumidor, em geral, a preocupação se coloca em desvendar o comportamento nos pontos de venda, transformando, assim, o consumidor num veículo para entender ou se chegar a uma “teoria das compras”. Ainda carecemos de estudos que enxergam o consumidor como sujeito.

A figura do consumidor é resultado de diferentes forças que atuam de forma concomitante: a indústria publicitária; as ações mercadológicas das empresas; políticas públicas que facilitam ou não o acesso ao consumo; contexto econômico; atenção que a mídia dedica ao tema seja através da imprensa ou publicações diversas; movimentos de associações ou órgãos representantes dos consumidores; instituições reguladoras dos setores da indústria e do mercado; a inclusão do consumidor na agenda dos Governos como um ator político importante para a economia; as diferentes atitudes e comportamentos do consumidor em cada momento histórico; suas respostas aos estímulos de *marketing*; como

também as variadas linhas de pensamento que orientam a conduta das empresas na conquista de mercados.

Cada uma dessas perspectivas tem muito a contar sobre o nascimento e formação do consumidor moderno. Podemos ter como base a análise da formação e manifestações das associações de consumidores, ou a partir dos guias de compras, muito comuns em vários países da Europa como Inglaterra ou França, ou mesmo através da atuação dos órgãos especializados em testar e aferir a qualidade dos produtos (SASSATELLI, 2006: 220). A história do desenvolvimento da disciplina do *Marketing*, das técnicas de varejo, gerenciamento de marcas e da indústria publicitária, também tem muito a nos contar sobre a composição do consumidor. Essas forças sob o sistema de mercado impregnaram o nosso cotidiano com a ideia e significados do “consumidor rei”, que deve ter seus desejos atendidos e seus direitos respeitados (TRENTMANN, 2006b: 14).

O consumidor é, portanto, resultado do conjunto histórico de todas essas correntes. Logo, não é de se estranhar que ainda estamos longe de termos melhor delineada a genealogia do consumidor, uma vez que o desafio é grande. Como apresentei anteriormente, a intenção neste capítulo é contextualizar os movimentos mais significativos que contribuíram para a composição do consumidor, sejam eles manifestações da população, ações mercadológicas das empresas, contribuição da mídia e providências da esfera pública no sentido de proteger o consumidor. Não é objetivo pontuar cronologicamente cada um dos momentos envolvendo questões relacionadas ao consumo, devido às dificuldades aqui expostas, bem como a imprecisão ou mesmo a ausência de registros de alguns momentos importantes. Outra dificuldade é o acesso a registros de ações promovidas pelas empresas, que foram impactantes nesse processo. Nem sempre as empresas têm o registro completo dessas ações quanto aos aspectos que interessam para uma análise de caráter sociológico e quando têm esses dados, são poucas as empresas que permitem ou colaboram no acesso a eles.

Neste capítulo apresento, então, os movimentos que marcaram a gênese do consumerismo e a trajetória da construção dos direitos e deveres do consumidor, em busca de compreender como esses movimentos, mesmo quando muito particulares de um

determinado país, atravessaram fronteiras e contribuíram para a formação de um consumidor mundializado.

A surpresa, ao mergulharmos na genealogia do consumidor, é vermos que uma categoria que frequentemente está associada à futilidade, a sentimentos egoístas e ao desperdício, tem sua história marcada por lutas, manifestações e conflitos. Eis o paradoxo: muitas vezes acusado de consumista, o consumidor é delineado a partir das brigas pelo acesso ao consumo e na luta por um equilíbrio entre as forças dos compradores, o lado mais fraco da corda, e dos capitalistas, representados pelas empresas e pelos vendedores. É uma história da busca por direitos e deveres que se confunde com as redefinições e reinterpretações da cidadania que encontramos na nossa sociedade, como comentam Hilton e Daunton:

Com o estado moderno, a história do consumidor e suas relações com a política e a cidadania podem ser melhor entendidas como a história de direitos e deveres aos quais as sociedades e indivíduos atribuem ao consumo. Não é tanto a história de como os direitos do consumidor vêm sendo construídos e incorporados às noções de cidadania sancionadas pelo Estado, mas uma história de como os direitos e deveres, pilares centrais da cidadania na economia liberal, têm sido constantemente redefinidos nas suas relações com o consumo (2001: 13, tradução minha).

A oportunidade de analisar os movimentos, manifestações e ações dos consumidores é também um momento para pensarmos traços da nossa sociedade, da nossa cultura, e a composição do consumidor na sociedade contemporânea não somente como resultado da economia capitalista, mas também como veículo da nossa identidade. Como aponta Maria Lúcia Zülzke: “[...] o movimento dos consumidores, juntamente com outros movimentos sociais, são os porta-vozes, os precursores de uma transformação muito mais ampla em nossa sociedade.” (p. XVI).

2.3.1 Primeira etapa – as primeiras regulamentações: perigos e injustiças nas relações comerciais e de abastecimento.

As relações comerciais já eram vistas desde o princípio como uma prática necessária e até sedutora, mas também como um cenário para a mentira, fraude,

promiscuidade e pecado. Os riscos transbordavam para ambos os lados: vendedores ou compradores podiam desempenhar o papel de enganadores ou de tapeados. Ambos precisavam contar com princípios que visassem garantir uma troca justa. O exercício da confiança no comércio era repleto de perigos.

Regras e normas que regulam as práticas comerciais não são recentes. O que é novo, e só aparece com o advento da sociedade e cultura de consumo, é a figura do consumidor, um personagem ainda jovem na nossa sociedade. Até então, não havia o consumidor, mas sim o comprador. As regulações tinham como objeto as atividades comerciais em si mesmas, tentando garantir a elas o mínimo de justiça. A proteção ao consumidor é diferente, transcende as relações comerciais, pois tem como alvo o consumidor, um sujeito coletivo.¹⁸

Vários povos na Antiguidade adotaram o Código de Hamurabi (1792-1750 a.C.), da Babilônia para regular as relações que envolviam bens ou posses como fim ou intermediários. Encontram-se nele sentenças que regulamentam direito patrimonial, direito de família e heranças, preços, quantidade e qualidade dos produtos, direitos e obrigações de profissionais peritos como médicos, veterinários, construtores. A busca por condições igualitárias nas atividades comerciais abrangiam inclusive as punições: se uma construção ruísse e provocasse a morte do proprietário, o construtor deveria receber pena equivalente, ou seja, a morte; se morresse o filho do proprietário, a pena seria para o filho do construtor; no caso de danos materiais, o construtor deveria restaurar a construção ou os danos, sem qualquer ônus para o proprietário (VOLPI, 2007: 104; ZÜLZKE, 1991: 3).

Na Roma Antiga, segundo Wärneryd (*apud* GRUNERT e THOGERSEN, 2005), a expressão “comprador cauteloso” era usada para designar o ideal do comportamento de um comprador. O termo denota um comprador que deve ser cuidadoso para se proteger num mercado que lhe oferece riscos.

¹⁸ Exemplo disso é a definição de consumidor dada pelo Código do Consumidor, instituído no Brasil a partir de 11 de setembro de 1990 pela lei no. 8.078. No parágrafo único no 2º Artigo no Capítulo I do código lê-se que consumidor é a coletividade de pessoas, mesmo que essas sejam indetermináveis, desde que estejam envolvidas nas relações de consumo. No Capítulo II do Código, o Artigo 4º define que o objetivo da Política Nacional das Relações de Consumo é o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, à saúde e segurança, entre outros itens.

Diferente dos gregos, os romanos não estavam tão interessados no exercício da justiça e da ética nas relações comerciais, mas se preocuparam em criar procedimentos morais que regulassem as transações de compra e venda. Assim, encontramos em Cícero uma descrição de diferentes casos nos quais o vendedor é condenado como imoral pelo seu comportamento fraudulento:

Suponhamos que um bom homem está vendendo sua casa devido a certos problemas que ele conhece, mas que os demais desconhecem, como a casa sendo insalubre, mas ele diz que está bem, ou que não é conhecido que insetos podem ser encontrados em todos os quartos, ou que a estrutura está deteriorada ou rachando, mas ninguém exceto o proprietário tem conhecimento sobre isso: se o vendedor não relata essas coisas para o comprador, mas vende a propriedade por um alto preço que ele acredita que deveria vender, não estará ele agindo injusta e desonestamente? (CICERO, 1989: 120, tradução minha).

Os perigos do comércio poderiam vir de qualquer um dos lados, seja dos vendedores ou dos compradores. Conforme descreve Wärneryd (2005), Aristóteles, por exemplo, na obra *The politics*, abordou a questão afirmando que pagar um preço muito menor do que o valor do bem em questão era injusto com o vendedor. Para ele, a justiça era parte importante da ética e, assim, a prática do lucro sem a troca justa não era ética.

O importante aqui é notarmos que as relações comerciais sempre demandaram regras, ou orientações morais, cujo rigor variava conforme o contexto histórico social. No século XIII a.C., o Código de Massu na Índia, por exemplo, determinava sanções para os casos de fraudes. Desde o século XIII os compradores europeus contavam com o “Assizes”, regras quanto às medidas, peso e especialmente riscos de adulteração do pão. Mais adiante, no século XV, durante a Idade Média, os castigos físicos eram comumente aplicados aos falsificadores. A partir do século XVI os franceses passaram a contar com regras que autorizavam a devolução ou troca do produto: os ovos comprados poderiam agora ser devolvidos aos seus vendedores, se apodrecessem antes do período considerado como normal (HILTON & DAUNTON, 2001: 9).

Sewall (1901: 6) nos mostra que, no período medieval, os mercadores despertavam certa curiosidade e até fascínio na população, porque em geral eram homens que viajavam e conheciam diferentes povos e mercadorias, lidavam e viviam com o desconhecido. Mas

também eram vistos como personagens que exigiam cautela no trato, pois tinham larga fama de serem enganadores e mentirosos. Isso numa época regida por uma mentalidade religiosa que condenava o enriquecimento, principalmente dos que eram julgados como ilícitos.

O primeiro avanço das regulações era orientado para os alimentos tidos como básicos e comuns à população. A expansão do comércio e da manufatura trouxe o aumento das práticas fraudulentas, especialmente nos alimentos. As práticas de adulteração, produtos e apelos de venda enganosa tornavam-se comuns nas relações comerciais (Zülzke, 1991: 4).

O risco crescente das fraudes foi assunto também de Thomas de Aquino (1224 – 1274) que, em sua *Suma teológica*, chamou a atenção para a importância de assumir uma conduta moral e correta na precificação dos produtos, alertando sobre os problemas facilmente visíveis ou não nos produtos, as diferenças de qualidade dos bens, entre outros riscos de fraudes. Wärneryd (2005: 43) elogia Thomas de Aquino como “surpreendentemente moderno” para o período, propondo regras e orientações que visavam à proteção do comprador. Entretanto, diferentemente da abordagem atual, comprador e vendedor para Aquino estão no mesmo patamar, ambos equalizados em força. Nessa perspectiva os compradores também tinham responsabilidades e deveres perante os vendedores. Persuadir um vendedor a chegar num preço muito menor do que o valor da mercadoria ou o uso de pagamentos fraudulentos contra o vendedor eram atitudes severamente atacadas.

Não podemos deixar de observar que as regulações que envolviam as práticas comerciais tinham um caráter ambíguo, uma vez que atendiam a interesses que nem sempre era o de equilibrar as atuações dos compradores e vendedores. Se já havia regras que orientavam e condenavam as fraudes quanto ao preço, qualidade, peso e medidas, outras normas restringiam o consumo de determinados bens para os grupos privilegiados. Era o caso do *Statute of Article*, de 1563, que determinava em detalhes quais os tipos de artigos de vestuários que eram autorizados a serem comprados ou usados pelas diferentes camadas sociais (HILTON & DAUNTON, 2001: 9).

O avanço da tecnologia e a invenção de instrumentos técnicos, bem como a intensificação de seu uso no século XVII, trouxeram um novo ator e ferramental para esse quadro: o sistema de peritos¹⁹ e seus equipamentos. Aparelhos como microscópios e diferentes instrumentos de medição passaram a ser utilizados para a análise em geral de água e alimentos, tornando a detecção de adulterações e contaminações mais fácil e, sobretudo, científica. Identificar uma fraude passava a ser uma tarefa para especialistas e podia ser muito mais precisa.

A partir desse momento temos uma mudança fundamental para as relações entre comprador e vendedor: quem fiscaliza quem. O papel do fiscal não podia ser mais desempenhado pela esfera pública sem o uso da perícia. Conforme nos explica Giddens (1990), o sistema de perícia cresce e evolui na sociedade moderna misturando-se a ela de tal modo que um se torna característica do outro. O crescente risco traz a necessidade dos recursos de segurança, que nem sempre conseguem se colocar imunes ao risco.

A inclusão do sistema de peritos nas relações de consumo marca uma nova etapa: fez com que o debate sobre as regras e regulações das transações transcendessem da preocupação com o preço e com as fraudes para outras esferas mais amplas, sendo fundamental num momento em que “as compras e vendas não eram mais questões de relações individuais entre iguais, mas ao contrário, de um para muitos. Compradores transformaram-se em clientes.” (WÄRNERYD, 2005: 44).

Embora a maioria dos registros assinale a data de 1891, quando foi criada a *New York Consumers League* por Josephine Lowel, como marco inicial para o movimento consumerista (Taschener: 142; Zülzke: 7), é importante retomar alguns momentos históricos nos quais o consumo foi alvo de atenção, ou mesmo utilizado como meio para fins políticos. Nessa época, o consumo não recebia a abordagem que agora conhecemos, mas era visto sempre como uma relação de compra e venda fortemente associada aos meios de produção, assim como apresentado por Adam Smith: “o consumo é o único fim de toda a produção” (1976: 179). O consumo era o resultado previsível da produção e não o centro da competitividade e da geração de riqueza, como é visto hoje.

¹⁹ Faço uso do termo cunhado por Giddens: “sistemas peritos” são “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje.” (1990:35).

Alguns movimentos e acontecimentos isolados durante o século XVIII utilizaram o consumo como instrumento de pressão política, caso do *War of Independence* de 1756 e os movimentos contra produtos importados em 1764, ambos nos Estados Unidos, como também a formação de cooperativas a partir de 1760 em Londres.

Segundo Micheletti, os Estados Unidos se destacam como o país que mais se utiliza de boicotes como uma ferramenta política. A razão disso está no papel singular que o consumo tem na formação da identidade norte-americana (2003:39), inclusive como simbologia do sucesso e do bem-estar numa cultura que classifica as pessoas em *winner*s ou *loser*s. O uso de boicotes pelos norte-americanos registra-se desde 1756, quando a colônia passou a rejeitar e a evitar a compra de roupas, chás, entre outros bens importados da Inglaterra. Os mercadores locais foram os primeiros a organizar uma série de boicotes com claros interesses comerciais contra os produtos ingleses. Mas a participação e o apoio da população em geral foram significativos para o sucesso da ação. Panfletos comunicando os propósitos dessas manifestações eram distribuídos entre a população, pedindo às pessoas que se juntassem ao movimento não somente colocando suas assinaturas nesses manifestos, mas deixando de comprar produtos que não fossem produzidos na pátria. Todos eram solicitados para apoiar os boicotes, até mesmo os grupos que não participavam da vida política, mas que transitavam nas relações de compra, como as mulheres e os homens sem propriedade. Não deixa de ser um exemplo de manifesto que acabou possibilitando a participação de diferentes grupos da população, como também exemplo de ação contra produtos que carregavam a identidade de outro país com significado político.

Outros movimentos com essas mesmas características ocorreram no território norte-americano no período entre 1764 e 1776 contra os produtos estrangeiros, como uma forma de expressão da independência cultural, econômica e valorização do produto local (GABRIEL & LANG, 2006: 155). A campanha contra a escravidão nos Estados Unidos também contou com movimentos que envolviam os hábitos de compra: abolicionistas incentivavam a rejeição aos produtos originários do Sul do país, em geral produzidos com mão de obra escrava. A intenção era chamar a atenção da população e da esfera política para a urgência do fim do trabalho escravo, bem como prejudicar aqueles que viviam e ganhavam com essa forma de produção (MICHELETTI, 2003: 40).

Essas manifestações, apontadas hoje como exemplos dos primeiros boicotes, têm em comum o uso de sanções comerciais orientadas por motivações ideológicas. O sentido de participação coletiva não residia somente no comportamento de compra, deixando de adquirir produtos produzidos fora dos Estados Unidos, ou aqueles com base escravista, mas era importante expor publicamente a adesão, através da inclusão da assinatura nas listas e panfletos de apoio. A assinatura das mulheres nem sempre era bem vinda ou autorizada, ainda que elas participassem na prática, mudando suas condutas de compra. Em muitos desses casos, as mulheres organizaram grupos independentes para garantir que seus nomes e assinaturas constassem publicamente como apoiadores aos boicotes. Esse sentido de participação política correspondia ao modo como o espírito da época entendia e significava as formas de participação e manifestação, que partiam do coletivo para o individual. Diferente de hoje quando se espalham ideias e causas como “cada um fazendo sua parte”, “faça você a sua parte” ou “se cada um fizer o pouco, teremos o muito”, em que o foco é a iniciativa individual, esvaziando a noção do coletivo.

Embora alguns pesquisadores entusiastas do consumerismo e do consumo político como Micheletti, Gabriel e Lang usem esses protestos como exemplos de expressão do poder e revoluções dos consumidores, acredito que seja necessário um pouco mais de cuidado para chegar a esse tipo de conclusão. Trentmann (2006a: 23) aponta que ainda não havia, na época, uma identidade do consumidor. Os compradores não se reconheciam desse modo, nem se pode afirmar que existisse uma “mentalidade de consumidor” no período. O uso da palavra consumidor raramente aparece nos documentos comerciais, nos dicionários e nas regulamentações da época e, quando utilizada, remetia ao ‘comprador privado’, desprovido do sentido coletivo, que era justamente uma característica marcante desses movimentos. Também não vemos nessas manifestações a busca por direitos, proteção, acesso, melhores condições de compra ou consumo, nem mesmo alterações no consumo ou nos produtos visando implementações sociais ou para o bem-estar.

No caso da participação das mulheres nos boicotes à escravidão, por exemplo, Trentmann (2006a: 24) alerta que a motivação estava muito mais na simpatia feminina à causa do que num entendimento sobre as consequências e significados do trabalho escravo. Em suma, o que quero deixar claro é que não havia uma consciência sobre o poder ou o papel do consumidor. O que percebemos nesses casos é uma queda de braços com forte

viés econômico que se dá no terreno das relações comerciais, o que não os invalidam como exemplos da simbiose entre política e consumo, como apontado pelos autores citados, incluindo o próprio Trentmann. São episódios que ilustram como as práticas e formas de consumo podem ser utilizadas como expressão política.

Quanto às suas motivações e objetivos, esses movimentos se diferenciavam das lutas que começaram a borbulhar na Europa e que tinham como objeto os itens de consumo considerados essenciais para a sobrevivência, como o pão e a farinha. Nesses casos, o consumo era cenário de reivindicações pelo acesso aos bens básicos ou regulações para evitar fraudes nos alimentos. Juntam-se a esses, os boicotes ao açúcar nos fins do século XVIII (Hilton & Dauntton, 2001: 13) com a intenção de conquistar melhores condições para os trabalhadores envolvidos na sua produção, além de garantias de acesso à mercadoria que eles próprios produziam e o mínimo de qualidade no produto.

Em 1793, na França, um incidente aparentemente trivial aqueceu a discussão sobre a classificação dos bens de consumo como básicos ou supérfluos. Essa era uma questão importante para os franceses que podiam comprar livremente em qualquer quantidade os bens de luxo, mas tinham o consumo regulado nos bens básicos, a fim de garantir o abastecimento a toda a população (SPANG, 2001: 36, 39, 47). O açúcar e café, por exemplo, novidades em 1690, passaram a ser classificados como bens de primeira necessidade na França de 1790. Daí que a descoberta de 8 barris de rum na adega de Pierre François Joseph levou para os tribunais o debate sobre os critérios para categorizar os bens como sendo de luxo ou de primeira necessidade, e quais deveriam ter o acesso assegurado pelo Estado (HILTON & DAUNTON, 2001: 27). A preocupação com a garantia do acesso a esses produtos já aparecia em maio de 1789 na assembleia que reuniu os representantes dos chamados *State-General*, através das reclamações contra os preços da carne, taxas sobre o sal e adulteração do pão e vinho (SPANG, 2001: 34). A inocência e a liberdade de Pierre François dependiam dessa classificação, uma vez que o rum não fazia parte da lista dos bens considerados essenciais. Pierre alegou que se tratava de um produto fundamental devido ao inverno rigoroso, gerando um debate que resultou em sua inocência (SPANG).

Ainda que o episódio do Pierre François Joseph não tenha suscitado movimentos, boicotes ou manifestações, o selecionei para compor a nossa compreensão sobre a gênese do consumidor por ser um acontecimento tão misturado com o cotidiano e que justamente por isso corre o risco de ser subestimado, sendo que traz em si algumas questões: quem está legitimado para classificar os bens? Quais produtos devem ser de acesso garantido à população? Quais os critérios para interpretar um produto como sendo essencial ou supérfluo? Até que medida a categorização dos bens em básicos ou supérfluos não representa uma postura autoritária, e a quais interesses ela responde?

Além disso, o caso também traz outras discussões como a teia de significados que envolve culturalmente os produtos, mesmo quando classificados como básicos. Um item básico para uma sociedade, ou num momento histórico, pode ser supérfluo em outro contexto. O leite, por exemplo, só foi considerado como um bem essencial depois da I Guerra (Hilton e Daunton, 2001: 13). Não é possível, portanto, pensarmos as questões que envolvem a classificação dos produtos em básicos ou não essenciais, sem contextualizarmos os bens. Não comemos somente porque temos fome e precisamos sobreviver. Conforme destaca Baccega:

(...) é bom lembrar que ninguém come comida: come *sushi* ou pasta ou hambúrguer ou arroz ou feijão etc. (2010: 59). [...] Ainda que esteja atendendo a uma necessidade, ela também será reconfigurada, ressignificada culturalmente. A fome é a fome, mas satisfazê-la com garfo e faca é bem diferente de satisfazê-la com as mãos, diz Marx. Bakhtin acrescenta outro aspecto: a própria sensação de fome, a consciência da fome – portanto, a necessidade de satisfazê-la – será diferente para o indivíduo que vive isolado; para aqueles que pertencem a uma coletividade com vínculos materiais sólidos, estáveis. Percebe-se assim a sobreposição do sujeito “histórico”, sua cultura e o sujeito consumidor. O consumo, portanto, deve ser visto como processo do qual o sujeito participa, envolvendo-se ativamente no bem que adquire, por meio do qual ele busca estabelecer seu sentido de identidade sempre em construção e preservar a já construída (2010:59).

Os significados dos produtos como essenciais ou supérfluos é importante para entendermos o nascimento do consumidor moderno, dos estilos de vida marcados pelo consumo, direitos do consumidor, como também do consumo de luxo. Os primeiros movimentos e manifestações de consumidores foram motivados pela luta por direitos do

acesso aos bens considerados básicos e que fossem de qualidade, não colocando o usuário em risco. Desde o século XIII, havia pela Europa tribunais que tentavam fiscalizar o peso, tamanho e qualidade do pão, alimento básico para a população. O episódio da Revolução Francesa, por exemplo, já levantava essas discussões. A Revolução foi um marco histórico na luta pelos direitos de igualdade, liberdade e fraternidade entre os homens, mas naquele período, para muitos da população francesa, esse momento foi intensamente vivido no cotidiano, nas lutas pelo acesso igualitário ao pão e não através dos princípios ideológicos.

O consumo, portanto, nunca existiu separado do sentido político. Nessa primeira etapa, os movimentos que lutavam pelas condições mínimas que garantiam a sobrevivência se confundiam com as práticas de compra e venda. Não bastava ter assegurado o acesso ao pão, era importante também a garantia de que ele não estivesse adulterado, nem velho, e de que o comprador tivesse meios de ressarcimento caso fosse enganado.

Trentmann explica que, na França,

“os agitadores que eram contra as fraudes no consumo e lutavam por um preço justo eram o povo, os pobres e trabalhadores, os pequenos trabalhadores ou as mulheres do povo. Assim como no final do período de 1840, os alemães se referiam a esses tipos de agitações como o lamento do povo, o público ou o populacho.” (2006b: 23).

As lutas pelas garantias nas relações de consumo eram identificadas como manifestações populares, causas do povo e não como agitações de uma categoria à parte, individualizante ou distante do coletivo. O nascimento das causas do consumidor está estreitamente associado e misturado às causas públicas. Trentmann (2006b) chama a atenção que nesse período ainda não havia a necessidade do consumidor ser categorizado ou nomeado à parte uma vez que todas as suas reivindicações desabrochavam com a sociedade civil. O consumidor é o próprio povo, representando sempre o coletivo.

Nessa primeira etapa não existia o consumidor, mas o comprador. As relações de consumo são entendidas como um terreno promíscuo marcado pela disputa por vantagens. Essa disputa clamou por regulações, para garantir uma troca que fosse no mínimo justa para o comprador e o vendedor. Ambos os lados precisavam de moderação, uma vez que mercadores também reclamavam da postura abusiva dos seus fregueses. A partir do século

XVIII, movimentos ainda espaçados e pontuais no campo do consumo não mostram nenhuma consciência de compra nem de escolha, mas buscavam o exercício do poder através de sanções econômicas. A confiança que rege as relações comerciais era frágil e ameaçada por um clima de desconfiança que podia ser instaurado através de pressões de um dos lados envolvidos. As manifestações da época pediam por acesso e as pressões através de boicotes tinham cunho político. Por esse motivo, esses eventos eram percebidos como legítimos e populares.

2.3.2. Final do século XIX até 1920: o nascimento da consciência do poder do consumidor.

A trajetória do consumidor contemporâneo é o enredo de uma luta por direitos iguais, por meio de batalhas nas quais o poder do consumidor espalha influências na sociedade. Essas lutas tomaram diferentes formas: boicotes, cooperativas e os *buycotts*. Todos eles agora orientados por um sentimento que começava a germinar mais claramente: o poder do consumidor tem abrangência política.

As cooperativas representaram uma forma de oferecer opções de preço e qualidade mínima para o consumo de alguns produtos, principalmente os alimentos. Nesse aspecto, podemos olhar para elas como uma tentativa de oferecer o exercício da escolha para os compradores. Embora as cooperativas de trabalhadores tivessem se espalhado pela Europa somente a partir de 1840, já eram encontradas algumas iniciativas na Londres de 1760, que foram ganhando fôlego em meio ao processo de industrialização e surgimento dos centros urbanos. Em 1832, o número de cooperativas chegava a 500 na Inglaterra, mas não resistiram nem dois anos devido à repressão que o Estado travava a qualquer tipo de movimento dos trabalhadores (GABRIEL & LANG, 2006: 157). Eram empreitadas em geral em oposição a monopólios, condições ruins de salário e trabalho, e contra a baixa qualidade dos produtos. Em 1844 as cooperativas estreitam sua relação com o consumo

através da abertura de uma loja em Rochdale²⁰, noroeste da Inglaterra. A loja oferecia somente bens produzidos em cooperativas para os consumidores que então se tornassem associados (HILTON & DAUNTON, 2006: 20; GABRIEL & LANG, 2006: 157).

Na Alemanha, as cooperativas eram chamadas de *Konsumvereine*²¹, destacando que o consumo deveria ser um objeto e não uma identidade, isto é, um meio para obter produtos de qualidade a preços justos, condições melhores de trabalho e, principalmente, a transferência dos meios de produção para os trabalhadores. O mesmo ocorria na França e na Inglaterra, onde o consumo era sempre um meio que fortalecia os trabalhadores nas suas reivindicações, uma vez que essas estavam baseadas nas lutas pelo acesso e por regras que garantissem relações comerciais justas (MICHELETTI, 2003: 38).

As cooperativas também eram uma resposta aos comerciantes que praticavam preços altos e vendiam produtos de baixa qualidade. Num mercado com pouca ou nenhuma opção de escolha, os comerciantes podiam abusar do poder no preço, adulterar produtos, vender produtos sem qualidade que inclusive colocavam o bem-estar do consumidor em risco, como também podiam ignorar as solicitações dos clientes. O movimento das cooperativas começou a crescer e passou a contar com a participação de consumidores que, reunidos, montavam comércios para os bens de origem cooperada (Gabriel & Lang, 2006: 157). A formação das cooperativas era uma forma de equalização de poderes entre compradores e vendedores, através da qual os consumidores organizados garantiam uma forma alternativa de abastecimento, confrontando os comerciantes e mostrando independência quanto ao mercado padrão.

Nesse sentido, as cooperativas iniciaram um aprendizado junto aos consumidores que remetia ao poder de compra e do consumidor: seria possível exigir ou estabelecer alternativas para preços de forma a garantir acesso aos produtos; as altas margens de lucro pagas pelos consumidores no varejo não precisariam ser acatadas; o direito dos consumidores a produtos de qualidade passaria a existir. As cooperativas sofreram resistência diante da força galopante da industrialização, retornaram no início do século XX, mas foram sendo engolidas pelo capitalismo e pela própria formação do consumidor.

²⁰ Atualmente essa que foi a primeira loja de cooperativas funciona como um museu, aberto à visitação.

²¹ Tradução para o português: associa o de consumidores.

Com o amadurecimento da sociedade de consumo, os consumidores ficaram mais exigentes na escolha dos produtos: querem maior variedade e diversidade, produtos que ofereçam diferenciais, lojas que mimem os clientes. Essa competitividade do mercado tornou a estrutura das cooperativas obsoleta e inviável para a sobrevivência. Ainda assim, assistimos ao longo do século XX algumas iniciativas que retomaram as cooperativas, como um grupo de donas de casa em 1965 que formaram os *seikatsu clubs* para assegurar melhor preço e qualidade do leite. O formato dos *seikatsu clubs* garantiu o sucesso das cooperativas no Japão durante um período, resultando em cerca de 700 delas (GABRIEL & LANG, 2006: 130, 158; HILTON & DAUNTON, 2001: 16).

Outras iniciativas de cooperativas merecem um estudo cuidadoso para entendermos os movimentos que levaram os capitalistas e trabalhadores a acordos que pareciam privilegiar o trabalhador, mas tinham como intenção amortecer os movimentos e as reivindicações sindicais. Passaram a surgir cooperativas que eram fruto de parcerias entre trabalhadores e empresários, sendo que muitas delas até contavam com o apoio ou autorização da companhia. Um exemplo é a Cooperativa Rhodia²² na região da Grande São Paulo. Casos como esse se tornaram muito comuns na história das cooperativas ao longo do século XX, principalmente no pós-guerra e apresentam um caráter diferente das cooperativas do século XIX, originalmente subversivas aos olhos dos proprietários dos meios de produção.

A segunda metade do século XIX presenciou o crescimento das regulamentações. Ainda que elas não tivessem o consumidor como objeto final, de algum modo o beneficiavam. Assim foram as 150 regras promovidas pelos fazendeiros e companhias ferroviárias entre 1868 e 1887 nos Estados Unidos, visando principalmente facilitar a distribuição dos produtos. Entretanto, diante das reações frente aos preços e taxas abusivas aplicadas aos produtos sob alegação dos custos de distribuição, foi instituído o *Interstate Commerce Act* em 1887, que se tornou projeto de lei, marco na história da proteção ao consumidor no território norte-americano (GABRIEL & LANG, 2006: 123).

²² Cooperativa formada pelos trabalhadores da Rhodia Indústria Química, estabelecida na região de São Bernardo do Campo, em 1950, inicialmente como um posto de abastecimento para os trabalhadores da companhia. Atualmente conta com 4 unidades na região.

Essa também foi uma época de efervescência comercial e de configuração das lojas como espaço para apreciação e passeio no cenário da Revolução Industrial, que trazia uma série de novidades tecnológicas até então desconhecidas, materializadas em produtos que ganhavam as vitrines, uma nova forma de expor e ver os produtos. A competitividade no varejo torna-se acirrada e as técnicas de vendas ganham valor singular para conquistar os consumidores. O comércio cresce e aparecem as lojas de departamento. Em 1874 a Macys nos Estados Unidos, foi a primeira loja a utilizar a sazonalidade do clima e do tema religioso como uma estratégia comercial, inaugurando uma venda especial para a época do Natal (JACOBS, 2001: 22). Tomava impulso a mercadologização do cotidiano e da vida.

Gás e água foram absorvidos por monopólios em países da Europa como Inglaterra e França e passaram a formar um terreno fértil para manifestações e reivindicações dos consumidores pelo acesso e contra as altas taxas cobradas. Em 1875 aconteceu na Inglaterra o *Public Health Act* pedindo para que a esfera pública garantisse um abastecimento adequado de água (TRENTMANN, 2006a: 34).

De modo semelhante se deram as lutas pela garantia da distribuição do gás para a população. Um panfleto de 1849 perguntava: “Os cidadãos de Londres terão melhor gás por menor preço?” Para o governo e até mesmo para as empresas que administravam o abastecimento da água, os consumidores eram entendidos, sobretudo, como pagadores de impostos e, portanto, proprietários do bem pelo qual pagavam. Também representava na época uma parcela privilegiada da população que tinha o poder de motivar os grupos mais populares pela causa do acesso ao abastecimento (TRENTMANN, 2006a: 33, 34).

Em 1882 o advogado Archibald Dobbs organizou a luta pelo acesso ao abastecimento de água através da *Water Consumer's Defence Leagues* que rapidamente ganhou adeptos de todos os grupos sociais em Londres. Vários folhetos foram distribuídos pela cidade, com instruções a respeito dos riscos da qualidade da água e a importância da garantia de um abastecimento justo para todos, divulgando também os boicotes e a proteção legal para aqueles que se juntassem aos manifestos (TRENTMANN, 2006a: 34).

Os movimentos que tiveram a água ou o gás como tema remetem tanto às reivindicações quanto aos bens básicos, como alguns boicotes e manifestações anteriores que impulsionaram a formação de cooperativas. Frank Trentmann e Vanessa Taylor (2006:

54) destacam que o crescimento da oferta de produtos e dos centros de compras na efervescência do nascimento da sociedade de consumo, não despertou, segundo os autores, a reflexividade²³ dos consumidores. A reflexividade teve sua origem marcada com as discussões e insatisfações em torno dos bens de primeira necessidade, como água, gás, pão, açúcar, entre outros itens que, em breve, seriam aceitos como básicos. Outro aspecto importante é que a gênese da reflexividade entre os consumidores teve como tema as taxas públicas pagas por eles. Começou a germinar uma associação direta entre “pagamento” e “acesso”. Certamente essa idéia evoluiu para o princípio do *value of Money*, que enrijeceu nas décadas seguintes as ações consumeristas, presente também nas políticas de privatização, quebra de monopólios, subcontratação dos serviços públicos e estímulo ao livre mercado lideradas pelo Thatcherismo na Inglaterra e por Reagan nos Estados Unidos dos anos 80. Conforme explica Trentmann (2006a:33), “o consumidor como um pagador de taxas era também o elo entre as políticas de cidadania e os impostos que promoveram uma sinapse importante colocando o consumidor como um ator social e com voz pública”.

Vale ressaltar que a interpretação de um bem como sendo de primeira necessidade, ou supérfluo, como já dissemos, depende do contexto histórico e sociocultural. Portanto, o alerta de Trentmann e Taylor é válido não porque os produtos envolvidos remetem a necessidades fisiológicas, mas no sentido de que o significado desses bens estava dado numa época em que a miséria e a desigualdade se espalhavam em escala e rapidez nunca antes vistas na história, e em oposição ao crescimento escandaloso e de ostentação da riqueza e do poder dos capitalistas e dos burgueses. Desigualdades também estiveram presentes em outras épocas e, em alguns momentos, até com maior crueldade. O que aqui difere, entre várias características, é a presença inédita da ideia do acesso e do exercício dos direitos individuais. Portanto, com esses episódios aprendemos que são os bens que têm significados relevantes ou até estratégicos para o trânsito dos indivíduos na sociedade, o que pode incluir aqueles que atendem a necessidades biológicas, como a fome, sede ou o frio, que mais animam os consumidores para as manifestações e reivindicações.

²³ Faço uso do termo no sentido empregado por Giddens (1991): “a reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter” (p. 45).

Data de 1878 o nascimento do termo “boicote”, quando uma mobilização de trabalhadores contra um grande fazendeiro conhecido como Captain Charles Cunnighan Boycott, na Irlanda, foi amplamente divulgada nos países europeus e pela imprensa norte-americana. Cansados das más condições de trabalho e ainda obrigados a comprar sob preços abusivos somente os alimentos de origem da fazenda de Charles Boycott, para o qual trabalhavam, os empregados foram motivados pela *The Land League* a boicotarem os produtos do patrão e, logo depois, paralisarem os trabalhos. Um jornalista norte-americano e um padre irlandês, cujos nomes não estão documentados, divulgaram o evento denominando-o como *The boycott of Boycott*²⁴, usando pela primeira vez o termo boicote como um verbo e num sentido até então novo. Os moradores da região abraçaram a causa, recusando-se a comprar os produtos ou trabalhar na fazenda Boycott, e contaram com o abastecimento da *The Land League*, que representava uma cooperativa de pequenos agricultores, ex-trabalhadores das fazendas (MICHELETTI, 2003: 38, 39; GABRIEL & LANG, 2006: 154, 155). A partir desse evento, a palavra boicote passou a ser utilizada para designar o que Micheletti classifica como “consumerismo político negativo”: quando o consumidor pode escolher e decide não comprar determinados produtos ou serviços (MICHELETTI, 2003: 37).

Segundo Micheletti (2003: 75), o sucesso de ações de boicote dependem significativamente de formas alternativas de abastecimento. A autora exemplifica algumas tentativas de boicotes como o realizado na Suécia contra os produtos importados da África do Sul, entre 1959 e 1963 (MICHELETTI, 2003: 59, 61-64, 71), em protesto ao Apartheid, e que resultou em fracasso devido à dependência que o país tinha dos produtos agrícolas produzidos na África e à ineficiência do movimento em gerar alternativas de consumo aos produtos africanos.

Exemplo contrário a esse foi o *Margarine Boycott*²⁵, em 1909, também na Suécia, que ficou conhecido como a *Margarine Struggle*²⁶. A *Kooperative förbundet*, uma pequena cooperativa organizada por consumidores, estimulou o boicote contra os grandes produtores, mas foi ágil em providenciar o abastecimento alternativo, comprando uma

²⁴ Tradução minha para o português: “O boicote do Boicote”.

²⁵ Tradução minha para o português: “Boicote da margarina”.

²⁶ Tradução minha para o português: “Batalha da margarina”.

fábrica e tornando consumidores em produtores (MICHELETTI: 45). As cooperativas atuaram também como suporte para o sucesso dos vários boicotes.

Como dissemos anteriormente, tais boicotes e movimentos organizados por cooperativas, principalmente os ocorridos na Europa, tinham viés e inspiração socialista, e tentavam transferir os meios de produção das mãos dos grandes proprietários e produtores para as mãos da população organizada. Logo, o que estava em questão nesses movimentos não era propriamente o consumo, tampouco as condições do bem de consumo, mas sim a propriedade do processo produtivo e comercial.

Aparece também nesses episódios um novo traço, resultado da influência do crescente consumo na época: não é suficiente mudar somente a propriedade dos meios de produção, é necessário cuidar também dos canais comerciais. O varejo passa aqui a dividir com a produção o mesmo patamar de importância e até mesmo de poder. O progresso e avanço desiguais gerados pelo capitalismo serviram de terreno para o exercício da crítica ao próprio sistema econômico, através de boicotes que visavam transferir os meios de produção e comercialização para as mãos da população.

O modo de abordagem dos boicotes e movimentos das cooperativas a partir da segunda metade de século XVIII representa, num primeiro momento, a busca dos compradores para equilibrar forças com a indústria e os comerciantes. Mas para atingir esse equilíbrio, é preciso mostrar que uma das pontas exerce um poder mais influente. Eis o paradoxo: a posição de igualdade com o varejo só é conquistada através da demonstração da força do consumidor. O conflito é inevitável.

Hilton e Daunton (2001) explicam que as cooperativas também tinham como intenção assegurar a propriedade coletiva dos meios de produção aos trabalhadores. Na Europa, como também nos Estados Unidos, os movimentos dos consumidores se confundiram intimamente com as causas trabalhistas, mas, em geral, não eram os trabalhadores que estavam na liderança das manifestações e ações dos consumidores. Como vários autores chamam a nossa atenção (HILTON e DAUNTON 2001; SPANG 2001; FINN 2001; MICHELETTI 2003, 2004; ALDRIDGE 2003; CHESSEL 2006; LITTER 2009), quem organizava, encorpava, incorporava e liderava esses movimentos, eram as mulheres, no papel de donas de casa e esposas dos trabalhadores.

Como Hirschman (1982) aponta, o consumerismo foi hábil em arrebanhar aqueles que, decepcionados com a prática política na esfera pública, viram no consumo a única alternativa para a participação e manifestação. Mulheres, negros e trabalhadores das classes baixas foram os primeiros entusiastas dos movimentos relacionados ao consumo, porque era o único espaço no qual podiam expressar publicamente suas causas políticas uma vez que sofriam restrições de participação nos demais campos da política tradicional, como o voto (TRENTMANN 2006a; COHEN 2006; JACOBS 2006; MICHELETTI 2003, 2004; CHESSEL 2006).

No papel de donas de casa, as mulheres eram as responsáveis pelo abastecimento alimentar da família e da boa administração das compras. Eram elas que circulavam pelo espaço comercial e tinham que efetivar a compra visando o bem-estar da família. Antagônicas à personagem de Flaubert, Madame Bovary²⁷, essas mulheres atribuíam relevante significado ao consumo doméstico, no sentido da manutenção dos itens importantes para a sobrevivência do marido e dos filhos. Desse modo, se sentiam responsáveis pela administração otimizada dos recursos financeiros – abastecer mais, pagando menos. Assim, eram elas as que primeiro foram atingidas sensivelmente pela disparidade entre os preços praticados pelo comércio e os salários dos maridos. Outro aspecto que afetou diretamente as donas de casas foi o problema de qualidade dos produtos, em especial os alimentos básicos como pão, ovos e leites.

Devemos entender a atuação dessas mulheres não como feministas que clamam por participação política, nem mesmo inspiradas por alguma luta ideológica, mas, sobretudo, como donas de casa, esposas e mães. A adulteração e qualidade ruim dos alimentos colocavam em risco justamente o significado do desempenho das mulheres nesses três papéis fundamentais para a época, e que representavam a realização feminina mais comum e almejada. O envolvimento das mulheres nesses movimentos representa em última instância a tentativa de manter o *status quo* da mulher como boa administradora do lar,

²⁷ Criada por Gustave Flaubert no romance Madame Bovary, Ema Bovary é uma personagem que representa a ascensão e os riscos dos desejos da mulher burguesa num exercício do hedonismo que leva o marido à falência. O artigo de Laura Graziela Gomes, “Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social” faz uma análise social do romance, mostrando as mudanças sociais e comportamentais motivadas pelo consumo e que estão no romance de Flaubert (cf. BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

posicionando-a como um ator consciente e participativo das novas transformações. Participação fundamental, mas que não deixa de ser tradicional no sentido de que as mulheres não usaram essas oportunidades para rever ou mesmo alterar seu papel na sociedade. Também é importante lembrar que foram as mulheres as primeiras consumidoras do mercado moderno. Se durante a Antiguidade e a Idade Média as mulheres estiveram de certo modo à parte das relações de compra e venda, é a partir da formação da sociedade de luxo e do comércio que as mulheres passam a ter presença frequente e, em muitos casos, majoritária nas relações comerciais.

Joan DeJean (2005), no livro *A essência do estilo*, comenta que os primeiros estabelecimentos comerciais de configuração moderna tiveram como alvo principal as mulheres. Esse novo formato das lojas envolvia a exposição dos produtos para a escolha, espaço para circulação e convivência dos clientes, vitrines e a própria arquitetura do ambiente planejada para estimular o passeio do público como um ato de lazer²⁸. Enquanto para as mulheres era destinado um formato de estabelecimento comercial atraente e sedutor, o espaço comercial masculino era marcado pelo que eu chamo de “estética da razão”: armazéns com a simples disposição dos produtos nas gôndolas, valorizando a funcionalidade da mercadoria. Nas lojas para mulheres os produtos eram expostos; nos armazéns masculinos, eram dispostos.

A cilada de associarmos muito facilmente a imagem feminina a uma personagem perdulária, consumista, voltada ao luxo e conseqüentemente fútil, tem uma trajetória histórica e explicações. Laura Graziela Gomes (2004:85) alerta:

Aqui temos uma questão diretamente vinculada ao gênero e ainda pouco pesquisada pelas ciências sociais: antes de serem cidadãs (sufragistas e eleitoras) ou mesmo trabalhadoras, as mulheres burguesas circulavam pela cidade, logo contribuíram para a construção do espaço público moderno na condição de consumidoras. [...] enquanto os homens, cidadãos, trabalhavam nos escritórios ou nas profissões liberais, eram as mulheres burguesas (pequena e média burguesia) que faziam as compras, cuidavam do provimento do lar. [...] Embora tivesse em curso uma verdadeira revolução da domesticidade, que envolvia uma transformação da casa, no que diz respeito às condições de moradia, conforto, cultura material, administração

²⁸ Walter Benjamin (1986) descreve em *Paris, capital do século XIX*, as ruas parisienses configuradas como galerias de passeios devido à atratividade das vitrines das lojas – as vitrines dos *passages*.

do lar, decoração, isso não foi feito à custa do confinamento ou do enclausuramento da mulher burguesa ao ambiente doméstico, mas ao contrário, como efeito de seu crescente acesso ao espaço público, como resultado de sua livre circulação pela cidade, primeiramente na condição de consumidora e, em seguida, na condição de trabalhadora.

Micheletti (2003; 2004) mostra que os boicotes promovidos nesse período nos Estados Unidos tiveram liderança ou, se não, forte participação e responsabilidade das mulheres. Essas manifestações ainda que pequenas, colocaram as preocupações e insatisfações das mulheres como donas de casa, esposas e consumidoras na agenda pública.

Outro momento de destaque da liderança das mulheres nesses tipos de boicotes e movimentos deu-se em 1914 quando um grupo de mulheres na Suécia ofereceu educação para o consumo à população mais pobre e menos instruída. Segundo Micheletti (2003), as mulheres eram mais hábeis no uso dos meios educativos e de comunicação. Esse é um momento importante para a gênese do consumidor: é reconhecido que o consumidor, mais que receber informações que orientem sua escolha, precisa ser educado para o consumo.

As causas trabalhistas estavam, assim, representadas pelas vozes das mulheres que clamavam, organizadas em manifestações, por preços acessíveis, melhor qualidade dos bens de primeira necessidade, bem como por melhores condições de trabalho. Por isso, o primeiro marco do consumerismo, no sentido pleno do significado do termo, é a fundação da *New York Consumers League* em 1891, nos Estados Unidos, organizada por advogados de classe média e liderados por uma mulher, Josephine Lowell, em busca de melhores condições para os empregados do comércio local. (GABRIEL & LANG, 2006: 160; ZÜLZKE, 1991: 7; CHESSEL, 2006: 81).

Em 1899, ainda nos Estados Unidos, a iniciativa de outra mulher, Florence Kelley, reuniu as associações de Nova York, Boston, Chicago e Filadélfia, na *National Consumers League* – NCL, também com o objetivo de garantir melhores condições de trabalho às mulheres e crianças nas fábricas têxteis de algodão chegando até 1903 ao número de 64 unidades em 20 estados diferentes do país (GABRIEL & LANG, 2006: 160).

Em ambos os casos os consumidores eram incitados a utilizar o seu poder de escolha ao optar pelos produtos que garantiam as condições humanas de trabalho. É o que

Michelletti (2006: 50) denomina de consumerismo político positivo ou *buycotts*: a compra orientada ou a preferência para determinados tipos de produtos, serviços ou marcas tendo como fim uma causa coletiva. Josephine Lowel criou a “lista branca” que deu nome ao movimento que ficou conhecido como *White Label*. Essas listas apresentavam os nomes das lojas que os consumidores deveriam prestigiar por terem respeito aos seus trabalhadores. Florence Kelley, através da NCL, disseminou a “lista branca” por vários estados americanos, fornecendo etiquetas que eram fixadas nos vestuários, identificando e certificando essas lojas.

O movimento liderado por Josephine Lowel tem importância singular na gênese de uma mentalidade do consumidor. As “listas brancas” apelavam para os *smart shoppers*. Isto é, os consumidores inteligentes, esclarecidos e que valorizam o seu dinheiro deveriam comprar somente no comércio que constava na lista, pois eram essas as lojas que tinham uma conduta cidadã e respeitava o consumidor como tal. Esse mecanismo lembra muito a diversidade de selos e certificações que encontramos hoje no mercado como os da Abrinq, Greenpeace, entre outros. O movimento teve como alvo as mulheres da classe média, que já formavam um grupo de grande interesse dos lojistas devido ao trânsito que elas tinham no varejo, como também foi o grupo mais seduzido pelo apelo do significado dos *smart shopper*: não basta comprar, é importante saber comprar e exercer uma consciência coletiva ao fazê-lo. Sem dúvida, esse significado distanciava essas mulheres da figura da Madame Bovary. Para integrar as “listas brancas” era preciso responder a alguns critérios: cumprir as normas locais de fabricação e de regulação da indústria; a produção deveria acontecer somente na plataforma da fábrica, eliminando assim o trabalho doméstico clandestino; cumprimento da jornada de trabalho sem o abuso de horas extras não remuneradas; não usar mão de obra abaixo de 16 anos, em defesa ao combate da mão de obra infantil (MICHELLETI, 2003: 50 a 52).

Até então, o termo consumidor não era comum, ainda estávamos distantes da composição do consumidor contemporâneo, mas nesse caminho já contabilizávamos a importância da regulação e das normas, as lutas pelo acesso, produtos de qualidade e preços justos, melhores condições dos trabalhadores e, agora, com a “lista branca”, o poder político e econômico do consumidor através da escolha. Daí que esse é um momento marcante para o consumerismo, pois aqui a batalha é travada diretamente com e através do

varejo; apela-se para a consciência do consumidor, delineando um estilo de compra, mas, sobretudo, aparecendo o interesse do coletivo sobre o individual com o lema então promovido: “o que é bom para mim, é bom para o país” (ZÜLZKE, 1991: 8).

Como mostram Micheletti (2003), Trentman (2006), Taschener (2007) e Zülzke (1991), o movimento dos consumidores tem sua gênese intimamente ligada aos trabalhadores. Mas acrescento, nesse aspecto, o elo estreito com uma filosofia cotidiana capitalista através da qual os trabalhadores descobrem e reconhecem o seu papel e poder econômico num sistema que depende cada vez mais do consumo.

O Taylorismo trouxe para a disciplina da administração de empresas a busca pela otimização dos recursos e melhor qualidade na produção. O processo de produção passava a ser regido pela ciência, primando agora pela produtividade e qualidade mensuradas e padronizadas. O consumidor não era o foco de Frederick Taylor (1856 – 1915), mas sim uma produção sistematizada, mais racional e científica, regida pelas medições, índices e análises.

Vimos que a necessidade de regulação e fiscalização das práticas comerciais não é recente, bem como os movimentos pela qualidade dos produtos. Mas esses movimentos tinham sempre como foco a adulteração dos alimentos e preços abusivos.

Nesse aspecto, a racionalidade do Taylorismo marcava um novo momento: respondia a um cenário de constituição de uma sociedade e cultura de consumo, no qual os produtos passavam a disputar mais acirradamente e começava então o despertar, junto ao consumidor, da importância da normatização e padronização dos bens. Outro aspecto fundamental é que o Taylorismo representa o movimento “de dentro pra fora”, isto é, das empresas para a sociedade.

A ênfase num padrão mínimo de qualidade só é possível com a divulgação e atuação cada vez mais ampla dos peritos, uma vez que são eles que detêm o conhecimento técnico e a tecnologia para a aferição dos produtos e dos processos de produção. Em 1903 o jornal *The Washington Post* passa a publicar os resultados da pesquisa desenvolvida pelo Dr. Harvey Wiley, chefe do Departamento de Química do Ministério da Agricultura desde 1883. Os estudos do Dr. Harvey mostravam os efeitos causados pelo uso do salitre, dióxido

de enxofre, ácido bórico e outros aditivos, largamente usados pela indústria de alimentos na época (ZÜLZKE, 1991: 9).

Em 1905, o lançamento do livro *The jungle*, de Upton Sinclair, denuncia as condições de fabricação dos embutidos de carne e dos trabalhadores nos matadouros de Chicago. Sinclair era um jornalista simpático ao pensamento socialista e o seu objetivo ao fazer a série de reportagens que resultou no livro era, mais do que uma denúncia, mostrar que o mercado não servia nem aos trabalhadores, nem ao consumidor (GABRIEL & LANG, 2006: 160). A população então toma conhecimento dos riscos e das condições de higiene precárias que afetavam os trabalhadores e também o produto final (TASCHENER, 2007). A iniciativa de Sinclair foi motivada por valores ideológicos e teve importância numa sociedade que construía sua identidade em torno de valores que eram íntimos do sistema capitalista, como a valorização do trabalho e de uma economia que gerasse emprego, bem como a imagem de progresso, poder e sucesso, pregada pelas corporações. São apontados como consequência do *best seller* de Sinclair a instituição do *Pure Food and Drug Act* e do *Meat Inspection Act*, ambos de 1906, como também do *Federal Trade Commission* com uma série de normas a fim de regular as ações comerciais e evitar a formação de cartéis ou monopólios (GABRIEL & LANG, 2006: 160).

O risco que antes era visto como resultado das práticas comerciais, agora residia também no próprio consumo. Consumir pode ser muito perigoso, e esse perigo não estava restrito aos mais pobres, mas atingia a todos, devido à ausência da normatização e padronização da indústria. Os peritos cumpriam o papel de fiscalizar e identificar cientificamente as falhas; a mídia denunciava; o povo clamava e agora, era a vez da esfera pública, a quem cabia legitimar um padrão que garantisse o bem-estar comum. Em junho de 1906 o presidente Roosevelt assina o primeiro *Pure Food and Drugs Act* e a lei de inspeção da carne, visando padronizar e fiscalizar o padrão dos alimentos. Não foi um resultado que chegou fácil, nem rápido, considerando que desde 1881 os parlamentares recebiam relatórios científicos que denunciavam produtos alimentícios seja pela falta de higiene na produção seja pelo uso de substâncias danosas para o organismo humano. As mulheres, mais uma vez, tiveram forte participação nessa conquista, organizadas na *Federated Women's Club of America* e na *Consumers League of America*, ambas com forte orientação sindical. Também tiveram parte as organizações de saúde, em especial a *American Medical*

Association, preocupada na época com as patentes dos medicamentos (TASCHENER, 2007: 142; NADEL, 1971).

Esse período final entre 1910 e 1920 ainda assistiu a manifestações populares na Alemanha que duraram de 1905 a 1912 e angariaram operários, trabalhadores elitizados, bem como as mulheres e integrantes da classe média, numa série de boicotes e protestos contra os preços da carne, leite e manteiga. Também cresciam pela Europa os movimentos que uniam consumidores na luta por melhores condições de trabalho nas fábricas e lojas. A ênfase desses movimentos era menos na figura do consumidor e mais na tentativa de gerar uma consciência e hábitos socialmente responsáveis nas relações de compra da classe média (TRENTMANN, 2001: 39). No final de 1914 a Alemanha também foi palco para a fundação o *War Committee for Consumer Interest*, iniciativa de cooperativas de consumidores, sindicatos e associações de donas de casa, com o principal objetivo de representar os interesses dos consumidores junto às autoridades militares e governamentais. Uma das funções da entidade era a educação, em especial das donas de casa, para o consumo, num momento econômico crítico. Mas, esses objetivos acabaram abrindo espaço aos interesses do Governo no período pré-II Guerra, terminando no fracasso do grupo (SPIEKERMANN, 2006: 152).

Essas manifestações que marcaram desde final do século XIX até a década de 20 no século XX não eram ainda causas de um consumidor, como conhecemos hoje, mas aconteciam sempre em nome dos interesses e do bem-estar público. Importante notarmos que o consumerismo tem o seu marco intrínseco às causas que na época eram reconhecidas como movimentos populares e que remetiam ao exercício da cidadania, no sentido de busca por direitos. Taschner (2007:143) destaca:

É dentro da preocupação com o bem estar público que a defesa do consumidor começou a emergir com uma questão e a palavra ‘consumidor’, junto com as expressões ‘pagador de impostos’ e ‘homem comum’, começou a integrar o discurso político dos progressistas. Como se pode ver, a emergência dessa categoria já ocorreu com alguma ambiguidade: apareceu não apenas ligada à busca de ‘boas práticas de mercado’; também estava emaranhada com o desenvolvimento da cidadania.

Há elementos desse processo que merecem destaque, pois revelam características do consumerismo que vão orientar, ao longo do século XX, os movimentos em defesa dos consumidores, bem como ações do “consumo consciente”, “consumo sustentável” e outros estilos de consumo. Chamo essas características de “seis pilares do consumerismo”. Esses pilares estão presentes nos movimentos dos consumidores, seja quando esses movimentos têm como objetivo ajustar as características de produção ao bem-estar comum, ou conquistar a proteção do consumidor.

Com o advento da sociedade moderna, processo de industrialização e o nascimento de uma sociedade de consumo através da produção em larga escala, sistematizada e “cientificizada”, temos agora, nas questões relacionadas ao consumo, os “seis pilares” que correspondem a atores fundamentais: o consumidor representado através do público, do coletivo ou de associações de consumidores; os peritos, responsáveis pela identificação técnica de fraudes ou características nos produtos que colocam o bem-estar do consumidor em risco e, conseqüentemente da sociedade; a indústria, incluindo aqui também o varejo, que em alguns momentos resiste em atender às solicitações do consumidor e, em outros momentos, absorve e interioriza rapidamente essas causas como diferenciais competitivos e mercadológicos; a mídia ou o sistema de comunicação que como agente denuncia, divulga, instiga e muitas vezes até legitima ou não os apelos do consumidor, ou quando como meio de instrução, alerta ou proclama a mobilização e o apoio do público; o sistema de leis que normatiza e orienta as ações das empresas, bem como determina, define e explicita deveres e direitos dos participantes nas relações de consumo; a esfera pública na figura do Governo que atua na regulação dos mercados e atuação das empresas, configuração de monopólios, instituição de fiscalização, vigilância e sanções, bem como a garantia de proteção aos direitos do consumidor.

Esses “seis pilares” estão co-relacionados e como modelo analítico, nos ajudam a compreender o sucesso ou fracasso estrutural das manifestações e causas dos consumidores. Num capítulo adiante exploraremos com mais profundidade cada um dos pilares, e aqui eles já nos auxiliam a traçar e compreender as diferenças entre as ações consumeristas que têm a sua gênese pontuada no final de século XIX, delineando um consumidor inédito até então.

Nos movimentos do final do século XIX, apresentados aqui, vemos a presença da mídia, seja através das denúncias do *Washington Post*, em 1903, sobre o uso de componentes químicos nos alimentos ou a publicação de livros, como o “*The Jungle*” (1905), que revelava os bastidores nos matadouros. O consumidor se manifesta de forma coletiva primeiramente sob a liderança de Josephine Lowel e, depois, representado por associações, como a *National Consumer League*, que incitavam ao uso do poder de escolha do consumidor. Os peritos contribuem identificando fraudes, riscos gerados pelos produtos que não poderiam ser observados pelos olhos atentos, mas não técnicos dos consumidores, como no estudo desenvolvido pelo Dr. Harvey, em 1903, e que condenou posteriormente setores da indústria alimentícia. Sem as leis e as normas regulatórias, o quadro pouco era alterado; devido à força do tema, ele é absorvido como agenda política do Governo: as leis tornam-se mais detalhadas e precisas, bem como são organizados departamentos públicos responsáveis pela fiscalização, normatização e administração de áreas do consumo como a *Food and Drug Administration*, fundada em 1927.

O que mais caracteriza os movimentos desse período é o crescimento da consciência do poder de escolha do consumidor, até então ausente ou ainda frágil nos movimentos anteriores ao final do século XIX. Como analisa Bauman, a sociedade de consumidores apresenta “o novo compromisso (o de escolher) como sendo a liberdade de escolha” (2007: 97). O poder de escolha é uma das vertentes responsáveis pela metamorfose do comprador em consumidor, como um sujeito que tem deveres e responsabilidades nos atos de compra e, conseqüentemente, direitos. A escolha do consumidor configura-se como um poder que pode ser exercido para angariar aliados, acelerar confrontos, pressionar os opositores constituintes dos “seis pilares”. A consciência desse poder de escolha faz com que o comprador seja reconhecido como um consumidor, imprimindo legitimidade às suas causas uma vez que dá a ele soberania na abordagem contemporânea das relações de consumo, embebedadas pela filosofia do *marketing*, na qual o consumidor é rei. Contudo, Bauman (2007) alerta que essa soberania é limitada e frustrante, como exploraremos ao longo desse estudo.

2.3.3. Da década de 20 ao final da década de 60 do século XX: a profissionalização do consumidor.

As décadas de 20 a 40 são marcadas pelo nascimento nos Estados Unidos e na Europa de instituições que representavam os consumidores e fiscalizavam a qualidade dos produtos. Em geral, essas entidades tinham como objetivo exercer o papel de perito, patrocinando e promovendo pesquisas, estudos e testes que avaliassem a qualidade e consequências do consumo dos bens oferecidos pelo mercado, como também prover os consumidores de orientação e informação para uma melhor decisão de compra.

Mais um elemento agora junta-se à gênese do consumidor contemporâneo: a necessidade e importância da educação para o consumo. Esse é o momento em que a figura do consumidor começa a se distinguir dos trabalhadores e donas de casa e se torna um sujeito singular, inclusive com direitos jurídicos. Embora as manifestações dos consumidores continuassem sendo terreno de exercício político de vários grupos estigmatizados como as mulheres, os negros e os imigrantes, não era mais o comprador que se escondia nessas classificações, mas sim esses grupos que se reconheciam na identidade de consumidor.

As lojas se sofisticavam nas técnicas de vendas, na apresentação dos produtos, estratégias de fidelização dos clientes e desse modo faziam surgir um consumidor mais exigente quanto ao acesso e qualidade dos bens, mas também em relação ao atendimento e ao tratamento dado pelas empresas, benefícios oferecidos para a sua fidelidade ao comércio e às marcas. Nascia o consumidor moderno com a consciência de que ele tem poder de compra e de que é disputado pelas marcas. Essa disputa pelo consumidor é bem diferente da concorrência entre os mercadores e feirantes medievais pelos compradores. Agora a disputa se faz através de técnicas que emprestam conhecimento das Ciências Humanas a fim de entender o comportamento do consumidor (JACOBS, 2001; SPIEKERMANN, 2006).

O período entre guerras nos Estados Unidos – Guerra Civil – e na Europa – I Guerra - ensinou aos comerciantes e consumidores a importância do *more for less, pay less, save*

*your money*²⁹ para atrair os clientes numa época em que o dinheiro e o consumo eram escassos. Por outro lado, essas ferramentas foram despertando nos compradores um sentimento e consciência do *value of money*: valorização do dinheiro através da melhor compra, que deve corresponder à equação “custo-benefício”, ou seja, o melhor benefício pelo menor custo. Com o aumento das opções de comércio, os possíveis compradores passaram a pesquisar e comparar preços numa escala até então inédita, procurar por promoções e liquidações, negociar forma e prazo de pagamento, atentar para os abusos dos comerciantes, não aceitar as ofertas de mercado e pedir por melhores produtos e serviços.

Para competir numa economia capitalista efervescente, o varejo e as empresas perceberam que reconhecer e transferir poder para os consumidores era estratégico, na medida em que podia alavancar as vendas. Segundo Meg Jacobs (2001), em 1870, o investimento em publicidade nos Estados Unidos fora de 30 milhões de dólares. Esse valor cresceu 20 vezes, passando para 600 milhões de dólares no final de 1910, mostrando a importância que ganhavam as ferramentas de mercado.

As lojas de departamento trouxeram para o cotidiano a profissionalização das relações comerciais. Não bastava vender, agora era necessário saber vender bem para conquistar o cliente. A oferta de crédito, proliferação dos apelos publicitários, absorção do lazer pelo mundo do consumo propiciaram o aumento de oportunidades para o consumo. Em 1904, cerca de 250 mil pessoas passavam diariamente pela *Marshall Field's*, loja de departamentos norte-americana (JACOBS, 2001: 228). Os locais para passeios públicos também se redefiniram como oportunidades de compra: tomar um chá ou assistir a um espetáculo. Tudo pago. Diferentes formas e estilos de consumo surgiam e se multiplicavam impactando não somente os produtos considerados de luxo ou supérfluos, mas também os bens essenciais. A *Filene's*, loja de departamento fundada em Boston em 1909, apresentou as ofertas e preços baixos como um direito do consumidor, para que assim ele pudesse ter

²⁹ “Mais por menos”, “Pague menos”, “Economize” (tradução minha) foram valores fortemente cultivados em períodos de crise econômica e comercial como forma de atrair os compradores e que, a partir daí, incorporados pelas empresas como ferramentas de vendas e posicionamento de algumas marcas, tornaram-se estilos de compra dos consumidores que se reconhecem como *smart shoppers*, isto é, consumidores racionais que valorizam o salário ou o dinheiro e procuram as melhores ofertas. Várias redes de lojas usam esses valores como apelo de venda, inclusive no nome, como a *Pay Less Shoes*, rede de loja de calçados, a *Filene's Basement*, loja de departamentos cujo nome faz menção a “promoções vindas do porão ou do fundo do baú” e ainda tem assinatura de marca que diz: *where bargains were born...since 1909* – onde as ofertas nasceram ou berço das ofertas desde 1909 (tradução minha).

acesso aos mais diversos bens. Essa ideia se espalhou por todo o território norte-americano e também pelo mercado global. É comum até hoje vermos propaganda de empresas e lojas que anunciam mensagens que remetem ao direito de acesso do consumidor, como “aqui você pode”, “aqui você pode mais”, “só aqui você realiza seus sonhos”, “porque você também pode”.

Juntamente com as novas práticas de consumo, formava-se um novo padrão de vida que transcendia os produtos até então considerados como básicos. O “padrão de vida” passa a ser incorporado na agenda política seja como objeto de reivindicação da população ou como tema de partidos políticos a fim de conquistar eleitores. John Mitchell, líder da *United Mine Workers* que representava os trabalhadores de minas de carvão, propôs que o “padrão de vida americano” incluísse uma casa com o mínimo de 6 cômodos, sendo uma sala separada para as refeições e com água encanada. As novas demandas e reivindicações dos trabalhadores eram inspiradas muito mais em seus desejos de consumidores visando atender a um novo padrão de vida, do que nos seus valores como proletários ou participantes do processo de produção. Em 1917, mulheres donas de casa marcharam, protestaram e enviaram carta para o Presidente Wilson nos Estados Unidos, posicionando-se como mães, esposas de trabalhadores e administradoras do lar que, nesse papel, lutavam pela melhora dos salários porque esses eram insuficientes para manter o padrão de vida mínimo almejado. O movimento ficou conhecido como *Mothers’ Anti-High Price League* (JACOBS: 229).

Esse processo que eu denomino como “profissionalização do consumidor” envolve, portanto, o desenvolvimento de técnicas quanto ao ato de comprar seja no âmbito do consumidor, do varejo, seja da indústria produtora. Embora tenha sido destacadamente forte nos Estados Unidos, não ficou restrito ao território norte-americano como já apontamos, mas foi reproduzido, aplicado e ressignificado em cada cultura. Spiekermann (2001) nos oferece o exemplo da Alemanha, onde segundo o autor, diferente da Inglaterra e da França, o consumidor moderno surge muito mais das mudanças nas relações com o varejo do que das manifestações. Os movimentos, boicotes e principalmente as cooperativas também tiveram importância entre os alemães, que já contavam com leis e normas que regulavam, por exemplo, a produção, qualidade e o comércio dos alimentos. Na virada para o século XX o varejo alemão passou a se preocupar em agradar o cliente e desenvolveu diferenciais

para competir no mercado, oferecendo entregas em domicílio, contratação de mulheres como vendedoras apostando num relacionamento mais estreito com os clientes, treinamento para a equipe de vendas, planejamento e estetização do interior das lojas, processo educativo de formação de um consumidor a fim de valorizar cada vez mais uma qualidade superior em detrimento dos produtos das cooperativas, bem como a procura do conhecimento sobre a natureza humana a fim de empregar técnicas de vendas mais persuasivas. A indústria alemã também recorreu à pesquisa de mercado para melhor compreender esse novo consumidor e, a partir daí, ajustar suas ações no varejo. A crise econômica na Alemanha e logo em seguida o período de Guerra impactaram nesse tipo de relação entre consumidor e vendedores, promovendo um *ethos* que valorizava a racionalização do consumo, o que refinou ainda mais a profissionalização do consumidor nas “técnicas” de compras e busca por seus direitos. A exposição dos preços dos produtos passou a ser obrigatória mesmo para os produtos de luxo – regra que se mantém viva na Alemanha até os dias atuais -, valorização do pequeno comércio local, cuidados com a inflação, atendimento ainda mais personalizado para os clientes. A escassez dos produtos devido à Guerra provocou um relacionamento entre varejo e consumidor baseado na pessoalidade e promiscuidade. Os comerciantes davam preferência para vender aos clientes mais frequentes e fiéis, como também para aqueles que podiam pagar um preço maior. Com o término da II Guerra, os consumidores alemães retomaram rapidamente o tipo de relação anterior com o varejo, só que agora, guiados mais fortemente pelo *ethos* do consumo racional que privilegiava a relação custo-benefício; pelos descontos progressivos para clientes; vendedores com conhecimento técnico dos produtos, para melhor orientar a escolha; ampla comunicação e divulgação sobre comparativos de preços e testes de qualidade dos produtos; bem como o crescimento das lojas com autoatendimento.

Descrevi brevemente o quadro norte-americano e alemão, não para traçar um comparativo entre eles, mas para mostrar que nesse momento tinha início o processo de individualização do consumidor. A distinção do consumidor como categoria depende da sua singularização quanto às figuras do trabalhador, das donas de casa e dos burgueses, e inevitavelmente da imagem de coletividade. Ao se separar da massa, o consumidor formava uma nova massa, a de consumidores com poder de compra e que eram disputados pelo comércio e pela indústria. O varejo tinha a preocupação de agradar ao consumidor

individualmente, tentando responder às suas demandas particulares, como também lhe oferecendo direitos que tornavam o processo de escolha e de decisão de compra mais seguro. Várias lojas nos Estados Unidos, na Alemanha e também em outros países, ofereciam já no início do século XX facilidades de troca de produtos e passaram a ouvir individualmente as reclamações dos consumidores. Muitas das reivindicações dos consumidores eram agora de interesse dos capitalistas. Esse movimento não foi exclusivo dos Estados Unidos, nem da Alemanha, mas atingiu vários países e foi interpretado conforme as características culturais, sociais e econômicas de cada sociedade. A individualização do consumidor teve início nesse cenário e foi se tornando mais clara, distinta e forte, principalmente no período pós-guerra e tomou impulso a partir da década de 60.

Com leis ainda insuficientes, fiscalização ínfima e multas pequenas, as empresas preocupadas em disputar pelas carteiras dos consumidores ainda estavam longe de respeitá-lo como um cidadão no período até a década de 40 do século XX. Foi necessário fortalecer as regulamentações e leis com normatizações mais claras e precisas, bem como a inclusão de outras categorias de produtos como os cosméticos, inseticidas e outros produtos químicos utilizados na agricultura. Em 1927 foi criada nos Estados Unidos a agência *Food, Drug and Inseticide Administration*, pertencente ao Ministério da Agricultura e que em 1930 passou a ser chamada de *Food and Drug Administration*, conhecido como FDA. Com necessidade de regular e normatizar outras categorias de produtos, em 1938, foi aprovada a *Federal Food, Drugs and Cosmetic Act*, incluindo agora os cosméticos, produtos de higiene pessoal e beleza. Em 1940, a FDA foi transferida para o Ministério da Segurança Federal e, em 1953, para o Ministério da Saúde, Educação e Bem-Estar dos Estados Unidos (ZÜLZKE, 1991: 10; TASCHNER, 2007: 147).

Na Inglaterra, os movimentos dos consumidores cresceram desde a marcha das 1.000 mulheres em Bristol, protestando contra os altos preços da diferença de qualidade do leite consumido entre as classes altas e baixas, para o *Consumer's Council*, em 1918, reforçando a necessidade de proteção aos interesses dos consumidores.

A promessa e um novo padrão de vida baseado na abundância de produtos que agora também significavam “recursos de vida”, principalmente nos Estados Unidos,

mobilizaram alianças nessa primeira metade do século XX, criando sistemas de barganhas coletivas que pressionavam por salários melhores contra as corporações e criaram as bases de um consumo de massa. Estava instaurada aquela que ficou conhecida por *Consumers Republic* (HILTON & DAUNTON, 2001: 24).

Nesse cenário, os consumidores norte-americanos eram estimulados ao exercício do poder de escolha no momento da compra. Em 1927 foi publicado o livro *Your Money's Worth*, escrito por Stuart Chase e E.J. Schlink (GABRIEL & LANG, 2006: 160; ZÜLZKE, 1991: 10). A obra alertava para as ciladas da propaganda, suas informações ambíguas e por vezes até enganosas, bem como o Governo que, atuando como um grande consumidor testava os produtos antes da aquisição, mas não divulgava esses resultados. Os consumidores eram então exortados a comparar com cuidado os produtos nas gôndolas, primando pela razão. O título do livro explicita uma abordagem econômica e racional do consumidor: *O Valor do seu Dinheiro* (tradução minha).

Destacam-se nesse período a fundação do *Consumer's Research* (1929) liderada por Schlink, engajado na informação aos consumidores; a publicação do livro *100.000.000 Guinea Pigs* em 1933, sob autoria de novo de Schlink agora acompanhado de Arthur Kallet e que apresentava uma análise crítica de várias marcas e propagandas enganosas; o nascimento da *Consumer's Union* (1936), derivação da *Consumer's Research* especializada em testes comparativos e na publicação de revistas e materiais didáticos de educação para o consumo. Todos nos Estados Unidos (ZÜLZKE, 1991: 11; TASCHNER, 2007: 146-149; GABRIEL & LANG, 2006: 160).

Esse período é marcante para a configuração de três características na composição do consumidor: a importância e o direito do consumidor em ser informado e instruído para melhor exercício da escolha; o despertar da reflexividade do consumidor; o reconhecimento do consumidor como um agente poderoso para a economia do país.

O crescente número de associações e institutos com a responsabilidade de testar e estudar os produtos, divulgar os resultados e melhor orientar o consumidor, teve como consequência, além da sistematização da fiscalização da indústria e do varejo, chamar a atenção do consumidor para as relações de consumo como um processo de aprendizado e de reflexão racional. A decisão no momento da compra não se restringe mais a uma

comparação de preços ou da quantidade do produto. A análise dos benefícios que serão obtidos através da compra, inclui instruções prévias sobre os produtos, sendo que grande parte dessas informações depende do trabalho técnico e preciso dos peritos, bem como de meios de comunicação de massa que tornem esses dados acessíveis para o consumidor. Expressões e termos até então pouco conhecidos como calorias, substâncias químicas, entre outros, passam a fazer parte do vocabulário cotidiano do consumidor.

Após a quebra da Bolsa de Valores de Nova York em 1929, a economia norte-americana anseia por sua restituição e vê no consumo a solução mais rápida disponível que respondia ao sistema capitalista vigente. No período do *New Deal*, mais do que motivar, o Governo dos Estados Unidos faz um apelo para que os consumidores não deixem de comprar. Da ação individual de cada consumidor, resultaria o bem da nação. Com o *New Deal*, inaugura-se uma fase de reformas e de intervenção do Estado na Economia (TASCHNER, 2007: 146). A identidade dos consumidores que estava até então baseada nos bens básicos foi expandida para os bens duráveis e também para itens de infraestrutura e, nesse cenário, o *New Deal* usou o poder do Estado para mobilizar os consumidores através da promessa de um crescimento econômico que tinha como principal âncora, o poder de compra dos consumidores. Roosevelt, em campanha presidencial, chama a atenção em 1932 dizendo que os consumidores têm direito de terem seus interesses declarados e protegidos por políticas do governo (TRENTMANN, 2006a: 48; COHEN, 2001: 205-207). Esse período marcado pelo *New Deal* teve como característica o fordismo com o seu sistema de produção de massa, sistematização e otimização do trabalho, e o estímulo aos grandes empreendimentos e negócios (TRENTMANN, 2001: 153).

Ao mesmo tempo em que se forma o “consumidor profissional”³⁰, torna-se cada vez mais forte a associação entre as causas do consumidor e a noção de cidadania. É interessante observar o crescimento dos direitos do consumidor em consonância com o

³⁰ Faço uso do termo “consumidor profissional” inspirado no nascimento desse novo consumidor, como comentamos um pouco antes, mas também inspirado em análises dessa época, como a de Kyrk. O economista da Universidade de Chicago, Hazel Kyrk, observou na época uma distinção entre o que ele passa a entender como consumidor e comprador. Os consumidores, segundo Kyrk, cultivam os gostos, os estilos e os desejos. Já os compradores têm a ver com a “técnica do consumo”: pesquisam, exercem o poder de escolha, exigem, se informam, economizam tempo e dinheiro e garantem um preço justo, mantendo o sistema capitalista saudável. Para Trentmann, o poder de escolha une esses dois personagens (TRENTMANN, 2006a: 49).

apoio do Estado nesse período, através de ações como os representantes do consumidor com trânsito no Governo Federal e comitês de consumidores nas instâncias locais (TRENTMANN, 2006a: 48). Os movimentos da época têm como características pressões dos consumidores por um melhor padrão de vida – o que incluía o acesso igualitário ao consumo -, bem como a limitação de monopólios e a luta por melhores condições para diversas categorias de trabalhadores.

Manifestações das donas de casa e trabalhadores, agora somados aos negros e imigrantes, prosseguiram. Os movimentos do período anterior eram sempre em torno do acesso e qualidade dos produtos. Esses temas ainda eram frequentes, mas o que muda é a lista de produtos que são entendidos como fundamentais e que impactam no “custo de vida”. Em 1938, foram colhidas assinaturas de 700.000 donas de casa em protesto contra o aumento dos preços no que foi chamada de *Cost of Live Campaign* (TRENTMANN, 2001: 159). Os consumidores tomam cada vez mais a imagem de defensores dos interesses públicos, uma vez que reivindicações por acesso e padrão de vida são de interesse de todos. Assim foi no movimento contra os preços do pão no Bronx em 1934 e no boicote contra os preços e abastecimento da carne em 1935 (JACOBS, 2001; COHEN, 2001).

Os negros e trabalhadores juntam-se às mulheres nesses movimentos uma vez que a figura do consumidor na sociedade norte-americana ia ganhando traços que transcendem raça, classe e gênero. A dificuldade de criar uma identidade única entre os trabalhadores nos Estados Unidos, especialmente entre os migrantes e imigrantes, os reuniu num primeiro momento como consumidores, lutando por causas que tinham como base, questões trabalhistas. Uma característica que fez com que os movimentos trabalhistas se associassem e se expressassem através das ações consumeristas foi a forte resistência que eles encontravam, uma vez que eram vistos como manifestações comunistas.

Os negros, também organizados na figura de consumidores, no período de 1930 a 1934, provocaram vários boicotes na região do Harlem, do Bronx, entre outras cidades, contra as lojas que não empregavam funcionários negros, nem ofereciam para eles boas condições de salário ou trabalho. Estimularam a formação de cooperativas e brigaram por cotas de funcionários negros proporcionais ao consumo da etnia nessas lojas, onde representavam grande parte da clientela. Esses boicotes, conforme comenta Micheletti

(2003), não aqueceram os negócios comerciais liderados por negros, mas impactou significativamente na empregabilidade deles através do lema “*Don’t buy where you can’t work*”.³¹ (COHEN, 2001: 208 – 210; MICHELETTI, 2003: 57).

Também é nesse período que aparecem nos Estados Unidos, movimentos que lutam por acesso ao padrão norte-americano de estilo de vida. A partir de interesses econômicos, passa a ser divulgado e propagado um “padrão de vida norte-americano” que é baseado muito mais na conquista e posse de itens de consumo e na figura do *winner*³², do que no enriquecimento através de reservas financeiras. O *winner* norte-americano é aquele que conquista conforto e bem-estar para a sua família, através dos bens de consumo. Era a crescente ideia do *American Way of Life*, um padrão e estilo de vida baseados no consumo que tomou força nos Estados Unidos destacadamente no período entre 1940 e 1970, mas não ficou restrito ao território norte-americano. Serviu como modelo, inspiração e desejo para outras sociedades que se inspiravam nos Estados Unidos como símbolo de progresso e sucesso capitalista, como também é um dos traços de identidade da cultura norte-americana até hoje (COHEN, 2001; JACOBS, 2001).

Mais do que um sonho, esse estilo de vida era comunicado como um “padrão comum do povo norte-americano”. Os pequenos trabalhadores estavam excluídos desse padrão e passaram a engrossar os movimentos que, embora lutassem por melhores salários e condições de trabalho, tinham um caráter consumerista porque eram manifestações contra o subconsumo. Foi o que motivou o *National Labor Relations Act*, em 1935, que resultou na instituição do *Office of Price Administration* (OPA), que tinha como objetivo fiscalizar e controlar a inflação através dos preços praticados no varejo (JACOBS, 2001: 235). Em resposta a esse ambiente, toma fôlego e forma a figura de um consumidor racional, sensato e atento às relações de compra. Em 1944, a OPA controlou 8 milhões de preços diferentes nos Estados Unidos, interferiu diretamente na prática de preços, crédito e juros de 3 milhões de estabelecimentos comerciais e de 14 milhões de inquilinos que pagavam aluguel (MICHELETTI, 2003).

³¹ Tradução minha para o português: “Não compre onde você não pode trabalhar”.

³² Tradução minha para o português: vencedor.

Nesse momento, como destaca Meg Jacobs, “o poder de compra do consumidor se transformou em sinônimo da possibilidade de melhores salários” (2001: 235). O acesso ao consumo é claramente incorporado como um item de política pública pelo Governo, que passa a entender que o progresso econômico num regime capitalista como o norte-americano só seria possível através de uma massa de consumidores com poder de compra. Para transferir tal poder era preciso melhores salários e preços mais acessíveis, como também alternativas para o consumo, como o crédito largo e fácil para a população.

Essas medidas trouxeram uma nova inspiração para os cidadãos: passaram a se ver cada vez mais como consumidores poderosos e singulares num sistema capitalista. Se por um lado o consumerismo pode ser visto como uma crítica ao capitalismo, ele sempre visa sua manutenção e não sua transformação.

A segunda metade da década de 40, logo após o final da II Guerra, assistiu à criação de organizações de consumidores, como o *Forbrugerradet*, o Conselho do Consumidor na Dinamarca; a *Consumer's Association of Canada*; e o rápido crescimento de organizações de defesa do consumidor na Inglaterra, Suécia, Holanda, Alemanha, França, Bélgica, Áustria, Austrália, Japão, entre outros países (ZÜLZKE, 1991: 12).

Em 1951 foi fundada na França a *Union Federale des Consommateurs* (UFC), responsável pela revista *que choisir*, a *Meilleur Choix* com orientações sobre a melhor opção de compra e, em 1966, é criado o *Institut National de la Consommation*, responsável pela revista *'50 Millions de Consommateurs*.

Vance Packard nos Estados Unidos publica em 1957 o livro *The Hidden Persuaders*, denunciando a manipulação das agências de propaganda e das empresas de pesquisa, e recebe ampla cobertura pela imprensa. Também nesse ano, é fundada a inglesa *Consumer's Association*. Entre 1962 e 1966, a associação precisou de patrocínio para desenvolver testes dos automóveis produzidos na época e contou com o apoio financeiro de 70 mil sócios, que resultou na série de revistas *Motoring Which?* com a publicação dos resultados. A indústria automobilística reagiu contrariamente, principalmente quando o carro da Volkswagen obteve melhor avaliação que os modelos ingleses. Os diretores da *Consumer's Association* foram acusados de falta de patriotismo porque estimulavam a

população a escolher os modelos estrangeiros aos nacionais (ZÜLZKE, 1991: 12; TASCHNER, 2007: 150).

Ainda em 1957 é fundada na Bélgica a *Verbruikersunie* – Associação de Consumidores *Test-Achats*, também com estudos comparativos entre produtos e um largo trabalho político na Europa.

Rosa Parks e seu manifesto em Montgomery em 1955 atravessaram os Estados Unidos e ficaram conhecidos em muitos países, passando a ser mais uma referência para a compreensão sobre a formação dos direitos do consumidor. É um exemplo rico porque envolve temas como desigualdade racial, gênero, classe socioeconômica, trabalho e também o consumo. Estudiosos do consumerismo como Micheletti, Cohen, entre outros, gostam de usá-lo para ilustrar os casos de sucesso de boicotes e também da relação íntima entre consumo, cidadania e esfera pública.

A questão que envolve o consumo, no caso, está na tarifa paga aos ônibus da época: negros pagavam o mesmo valor que os brancos, contudo, não podiam usar todos os assentos e deveriam dar prioridade aos brancos. Rosa Parks se recusou a dar lugar para um branco e alegou que se fosse assim, deveria pagar por uma tarifa menor. A atitude de Parks motivou lideranças do *Montgomery African American Community* a organizar boicotes contra os ônibus, se não passassem a dar tratamento igualitário entre brancos e negros. Micheletti (2003: 55, 56) aponta as razões do sucesso desse boicote: foi estrategicamente planejado a partir da reação espontânea de Rosa Parks a fim de ganhar a opinião e a participação pública – contou com forte divulgação através da distribuição de 37.000 *flyers*, apoio do jornal local, ligações telefônicas para a população explicando o caso. A adesão dos negros e simpatizantes foi grande e deixaram de usar todas as linhas de ônibus que fizessem algum tipo de discriminação. Para garantir o deslocamento durante o boicote, comunidades religiosas organizaram formas alternativas de transporte para atender aos manifestantes. Os apoios recebidos nem sempre partilhavam da causa ideológica do movimento, mas garantiram o seu sucesso, mesmo tendo em vista interesses alheios. Foi o caso da importante participação das mulheres brancas, donas de casa da classe média. Em geral elas empregavam mulheres negras como domésticas para ajudar nas tarefas da casa. Com o boicote aos ônibus, as domésticas deixaram de comparecer ao trabalho. Suas patroas

rapidamente se organizaram e se responsabilizaram pelo transporte de suas empregadas (MICHELETTI, 2003: 55 – 57; 2006: 249; FRIEDMAN, 2006: 66, 78).

Com o objetivo de tornar mais fácil, corrente e contínuo o fluxo de informações entre organizações que realizam testes comparativos, os Estados Unidos, Austrália, Holanda, Reino Unido e Bélgica compõem em 1960 a IOCU – *International Organization of Consumers Union*, que atualmente tem escritórios na Europa, Ásia e América Latina, coordenando 170 grupos de consumidores em cerca de sessenta países. A IOC é articulada a organizações como *Food and Agriculture Organization* (FAO), Organização das Nações Unidas (ONU), o *International Labor Organization* (ILO), entre vários outros órgãos e fundações. Uma das metas da IOC é promover o crescente debate sobre ética empresarial, novas tecnologias, meio ambiente, protecionismo e problema econômico, dando uma abordagem holística para o tema do consumo.

O dia 15 de março de 1962 é uma data fundamental para os direitos do consumidor: o então presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy enviou ao Congresso uma mensagem especial reconhecendo a necessidade da proteção dos interesses dos consumidores e, dessa forma, introduzindo de modo oficial, a conceituação de “direitos” do consumidor. O documento apresentado pelo Presidente John Kennedy menciona os quatro direitos fundamentais do consumidor:

- Direito à segurança,
- Direito à informação,
- Direito à escolha,
- Direito a ser ouvido.

Esse momento é um marco porque, pela primeira vez, os consumidores são representados através de um único interlocutor com poder político soberano e com trânsito governamental para defender a pauta na agenda política; o Presidente John Kennedy era um personagem icônico tanto nos Estados Unidos como também na política mundial devido à sua plataforma política, forte líder carismático entre os norte-americanos; esse é um período de florescimento da economia dos Estados Unidos e que fez com que o país fosse visto e reconhecido como uma das maiores potências globais, representante maior do sucesso do

desenvolvimento num sistema capitalista; e, sobretudo, pela primeira vez, o consumidor ganha um *status* jurídico. Essa data foi instituída em 1983 como o Dia Mundial dos Direitos do Consumidor. A partir daí, as lutas dos consumidores não se restringem mais às ruas, mas tomam também os tribunais.

Foi então criado em 1964 na nação norte-americana, o Escritório do Assistente Especial do Presidente da República para Assuntos de Consumidores, sob a coordenação de Esther Peterson, que ocupou essa função até 1967, ficando conhecida como a “dama do consumerismo” pela sua atuação inovadora em defesa dos consumidores tanto na esfera pública, como na iniciativa privada (ZÜLZKE, 2007: 15).

Segundo Chauvel (2000), a disciplina do *Marketing* ganha holofotes a partir da década de 60, influenciando de forma significativa a orientação administrativa e estratégica das empresas. Philip Kotler, considerado por muitos o “pai” do *Marketing*, chama a atenção em suas publicações para a importância das empresas se voltarem para o consumidor e terem como objetivo final a satisfação dos clientes. As empresas então começam a assumir esse discurso, nem sempre interessadas de fato na satisfação ou no respeito aos direitos do consumidor, mas porque essa ainda é uma abordagem competitiva das empresas junto ao mercado. É o momento em que as empresas passam a dedicar atenção para a construção de marca e da sua credibilidade frente aos consumidores, bem como incorporar na sua comunicação temas que são de interesse do grande público, como questões sociais, a fim de conquistar a empatia da demanda através de recursos de identificação e projeção. Itens que são de direito do consumidor, são então utilizados por muitas empresas como diferenciais para seduzir a escolha do comprador, como, por exemplo, o direito à troca e devolução de mercadorias. A atuação das empresas, tanto em se adaptar para atender aos direitos do consumidor, algumas vezes resistindo às manifestações e denúncias e, outras vezes levantando a bandeira do consumidor, tornou-se ainda mais forte e impactante a partir da década de 60.

Na verdade, o compromisso das empresas com os direitos e a qualidade de vida do consumidor ainda estavam longe das expectativas do cumprimento das novas leis e normas. Com a explosão do consumo e a avalanche de novos produtos ofertados à população, fica cada vez mais árdua a tarefa da fiscalização da indústria. Juros abusivos, produtos com

defeitos de fabricação, propaganda enganosa e bens que colocam a segurança e até a vida do consumidor em risco, eram descobertos a cada instante, gerando uma grande suspeita e desconfiança da conduta das empresas e omissão de informações. O crescimento da suspeita aumenta o confronto, agora jurídico.

Em 1965, o advogado Ralph Nader, então assessor no Ministério do Trabalho para assuntos de segurança nas rodovias, publica o livro *Unsafe at Any Speed*, revelando os resultados de pesquisas que mostravam que grande parte dos acidentes automobilísticos não era de responsabilidade dos motoristas, mas provocada por falhas dos veículos. Nader sofreu perseguições e foi desacreditado publicamente pelas montadoras, até que veio à tona que um funcionário da GM cuidou de investigar a vida pessoal de Nader a fim de desmoralizá-lo. Essa reação contrária da indústria só aumentou a popularidade do livro e das cobranças e exigências dos consumidores quanto aos automóveis (TASCHNER, 2007; VOLPI, 2007).

A publicação de Nader foi impactante para a formação do consumidor, como também dos seus direitos. A partir daí, vários movimentos e ações dos consumidores passam a ser batizados como “naderismo”. A relevância do episódio é que Nader mostrou que o caso estudado podia ser usado como um retrato do mercado e trouxe à tona a verdadeira situação do consumidor: embora já contasse com leis que o protegesse e já era uma categoria com reconhecimento jurídico, ele ainda se encontrava em desigualdade diante das corporações que não eram transparentes quanto aos itens e condições dos produtos vendidos. No livro, Nader chamou a atenção para o contraste entre os anúncios publicitários que comunicavam o carro e o seu desempenho real, quando perdia o controle com o aumento da velocidade (GABRIEL & LANG, 2006: 163, 164).

O ato do Presidente Kennedy foi inspirador para vários países de economia capitalista que tinham nos Estados Unidos um modelo de potência, sucesso e grandeza. Uma extensa gama de normas, regulamentações, leis quanto ao varejo, propaganda, indústria, segurança e qualidade dos produtos começou a surgir ao longo dos anos 60 e 70 nesses países, como também nos Estados Unidos, acompanhada da proliferação de associações, entidades e instituições consumeristas. A primeira organização de

consumidores em países em desenvolvimento – a *Selangor and Federal Territory Consumers Association*, nasceu assim em 1965 na Malásia.

No período das décadas de 20 a 60, toma forma a consciência sobre o poder de compra do consumidor. A partir do exercício do poder de escolha, um novo panorama nasce para o consumidor. Diferente das outras épocas da história, a escolha agora envolve uma boa dose de complexidade, diante da diversidade e variedade de categorias e produtos que são oferecidos, fruto do crescente avanço da industrialização. Destaco três consequências do poder de escolha na gênese do consumidor: o processo de individualização do consumidor, a sua profissionalização, e o consumo como terreno para expressão política.

O consumidor tomou consciência da amplitude e dos significados do seu poder de compra. O crescimento do mercado se deu através do uso de técnicas do marketing que passaram a pregar o consumidor como o foco das empresas e a razão do sucesso dos negócios lucrativos. Isso acompanhado pela sofisticação das lojas e das relações de compra. O consumidor foi individualizado nos seus desejos, necessidades e exigências que devem ser atendidas para garantir a sua fidelidade e, conseqüentemente, os ganhos das empresas. Ele pode a partir de agora exigir e reclamar individualmente no papel de consumidor, que passa a ser uma categoria juridicamente reconhecida e protegida.

Comprar não é para qualquer um. Exige técnica e um aprendizado constante. O consumidor aprendeu a negociar, barganhar, conferir rótulos, checar a data de validade, verificar os ingredientes e componentes dos produtos. Um sistema que visa informar, alertar e educar o consumidor surge compreendendo a mídia de massa, a mídia especializada, e também órgãos e associações em defesa do consumidor, bem como instituições reguladoras do mercado. Desenvolvem-se diferentes ‘modos de comprar’: formas de pesquisar preços, recomendações dos produtos, testemunhais, consumidor verde, consumistas, consumidor planejado, entre outros. Os estilos de comprar passam a atuar na construção da identidade dos indivíduos. Os consumistas e perdulários, por exemplo, são criticados, classificados como fúteis; foram um dos alvos da contracultura nas décadas de 60 e 70. O bom consumidor é o apelidado de *watchdog*, aquele que não cai nas ciladas do

marketing e da propaganda, sabe cobrar e exigir das empresas preços justos e boa qualidade.

O consumidor passa a ser alvo e tema das campanhas políticas. Os governos reconhecem e exortam a importância do seu papel para a saúde da economia. Conquistam proteção da esfera pública e percebem o seu alcance político. O consumo se fortalece como terreno de expressão ou disputas políticas, como vimos no caso de Rose Parks. Nesse episódio, o poder de escolha dos consumidores serviu como pressão por reivindicações que passam pela política, direitos igualitários, cidadania e benefícios para a coletividade dos negros.

O poder de escolha, quando exercido de forma plena, representa a possibilidade de o consumidor atuar como sujeito nas relações de consumo.

2.3.5. Da década de 70 do século XX aos dias atuais: as lutas por um consumo melhor.

A década de 70 trouxe novas lutas e o movimento da contracultura em ebulição ajudou a destacar temas como qualidade de vida, anticonsumismo, a necessidade de atenção e cuidados com o meio ambiente, bem como fortaleceu correntes críticas à crescente mercadologização da vida.

Nos Estados Unidos seguem com força as exigências dos consumidores no governo Carter, mas perdem fôlego na liderança Reagan, “o qual amenizou a interferência do Estado nesses assuntos”, conforme destaca Zülzke (2007: 19). Aos direitos internacionais dos consumidores foram acrescentados:

- Direito ao ressarcimento,
- Direito à educação para o consumo,
- Direito ao meio ambiente saudável,
- No Brasil: direito ao acesso a bens e serviços básicos.

A inclusão desses novos direitos amplia a abrangência do consumerismo e a definição sobre os direitos do consumidor, configurando-o ainda mais como um representante do bem-estar da coletividade.

Ocorre uma reconfiguração do consumerismo. Antes, mais concentrado nas lutas pelos direitos do consumidor nas relações de compra, acesso aos bens e qualidade dos produtos, agora dá espaço significativo às preocupações sociais, do bem-estar, ambientais e dos impactos sofridos pelo consumo. A *International Organization of Consumers Union* (IOCU), fundada em 1960, ganha destaque e chega ao número de 250 organizações afiliadas em 115 países diferentes (GABRIEL & LANG, 2006: 165). A organização tem atuado na proteção transnacional ao consumidor, na avaliação dos impactos da globalização e do consumo no bem-estar da coletividade, bem como na análise das consequências do consumo no ambiente.

Como sujeito e categoria já constituídos, o consumidor vê acirrar a discussão sobre a sua responsabilidade no consumo. Direitos e responsabilidades são agora igualmente importantes, conforme destacam Gabriel e Lang (2006: 165):

Os direitos são: para a satisfação das necessidades básicas, para a segurança, direito à informação, à escolha, em ser ouvido, em ser indenizado ou reparado, direito à educação para o consumo e por um meio ambiente saudável. Já as responsabilidades do consumidor devem ser em usar o seu poder de compra e econômico para inibir e eliminar abusos, estimular práticas éticas, apoiar o consumo e a produção sustentável. Os membros da *Consumers International* acreditam que a garantia e o desenvolvimento de uma consciência sobre os direitos do consumidor e suas responsabilidades contribuem para a erradicação da pobreza, boa governança e a proteção do meio ambiente.

O consumidor é reconhecido internacionalmente como uma categoria jurídica e com direitos legitimados. Em 1985, a Resolução 39/248, com Diretrizes Internacionais de Proteção ao Consumidor, foi adotada por consenso pela Assembleia Geral das Nações Unidas. Esse ato demarcou a importância e o alerta aos governos que deveriam providenciar e manter infraestrutura adequada para formular, aplicar e controlar o funcionamento das políticas de proteção ao consumidor. Agora, o consumidor é

definitivamente um cidadão global, que tem o direito à sua proteção como um dever do Estado.

Nesse período também tiveram destaque alguns movimentos com impactos significativos para as relações de consumo: aprovação do Código Internacional de Regulamentação da Comercialização e Propaganda de Sucedâneos do Leite Materno, em 1981; maior rigor na fiscalização da indústria farmacológica, com a retirada de vários medicamentos do mercado internacional; restrição crescente ao uso de pesticidas; maior controle do uso de hormônios no gado; mobilização mundial contra o cigarro, os fumantes e a indústria de tabaco (TASCHNER, 2007).

Enquanto os direitos do consumidor são definitivamente incluídos na agenda internacional, diminui a frequência de movimentos e manifestações públicas de consumidores quanto aos temas como acesso e operações justas nas relações com os varejistas e produtores. Isso acontece porque a indústria e o varejo passam a abraçar uma série de ações e providências destinadas a melhor atender ao consumidor, reduzir ou mesmo evitar sua insatisfação, bem como solucionar mais rapidamente os problemas gerados na compra ou no consumo dos produtos ou serviços. Não significa que passamos a viver um momento no qual as empresas se voltam completamente para o consumidor, preocupadas em satisfazê-los. O que ocorre, na verdade, é que as empresas incorporaram a busca pela satisfação e respeito ao consumidor como uma estratégia de *marketing* e vantagem competitiva num cenário de concorrência acirrada e maior exercício do poder de escolha do consumidor. O discurso que passa a ser corrente nas empresas é que todo o esforço para a satisfação e atendimento ideal ao consumidor não representa custos, mas investimento que a médio e longo prazo são revertidos em aumento da lucratividade, uma vez que o consumidor satisfeito é um consumidor fiel. O interesse, portanto, é seduzir o consumidor no seu poder de escolha.

Serviço de atendimento ao consumidor por diversos meios (carta, telefone, pessoalmente e depois pelo celular e meios digitais – *email, online na web, sms, facebook*, entre outras redes sociais) passam a ser oferecidos para os clientes e, o que inicialmente era um diferencial de algumas empresas, passa a ser regra, determinada por lei. Ouvidoria, departamento de reclamações, setor de troca, serviço especial ao cliente, enfim, o cliente

torna-se o “rei do mercado” segundo a abordagem da disciplina do *Marketing* que passa a pregar que um cliente insatisfeito faz uma divulgação negativa da empresa pelo menos para sete outras pessoas, contabilidade que não interessa numa concorrência capitalista. As pesquisas de mercado crescem, tornando-se um negócio especializado à parte, aproximando-se das ciências sociais e da psicologia, mergulhando nas sofisticadas técnicas estatísticas a fim de desvendar os desejos mais secretos do consumidor e monitorar seu comportamento. Métodos como o *mystery shopper* ou cliente oculto³³, o indicador *net promoter score*³⁴, entre diversos outros, são largamente e periodicamente utilizados pelas empresas para aferir a satisfação e o relacionamento com o consumidor nos mercados de interesse. Profissionais dedicados ao gerenciamento das relações entre consumidor e empresa estão presentes nas companhias de diferentes portes. Os produtos não têm mais nomes, mas agora marcas, cada qual carrega um significado que participa da construção da subjetividade do consumidor. O avanço e refinamento da propaganda e das ferramentas de comunicação, conforme aponta Baudrillard (1995), converteram os produtos em signos. Os *slogans* são associados a estilos de vida muitas vezes até então desconhecidos ou inexistentes, mas que passam a ser desejados e se transformam em aspirações de felicidade e sucesso. As marcas, portanto, não podem decepcionar, elas têm uma reputação a zelar. Consultorias e empresas especializadas na chamada arquitetura da marca, aumentam a sua participação no mercado, auxiliando as empresas a construir uma imagem atraente e positiva junto ao consumidor, bem como uma relação estreita com os clientes.

³³ Através dessa metodologia de pesquisa de mercado um auditor ou consumidor devidamente treinado se faz passar por um cliente comum e visita a loja pesquisada com o objetivo de avaliar o atendimento em diferentes e diversas circunstâncias. Muitas empresas justificam o treinamento, premiação da equipe, bem como demissões de funcionários nos resultados desse tipo de pesquisa. Ver mais detalhes na obra *Market Research - Best Practice, 30 Visions for the Future*, organizada por Peter Mouncey, Frank Wimmer, publicada em 2007 pela ESOMAR, entidade internacional dos pesquisadores de Mercado.

³⁴ Métrica desenvolvida por Fred Reichheld e apresentada pela primeira vez na *Harvard Business Review* em 2003 no artigo “Um número que você precisa para crescer”. Esse método de pesquisa é baseado numa única pergunta que é feita aos clientes da loja ou produto pesquisado: numa escala de 0 a 10, o quanto você recomenda essa loja, empresa ou produto para seus familiares ou amigos? Com base nas respostas, chega-se a um índice que representa o relacionamento e experiência do cliente com a marca e também é possível identificar a proporção de consumidores classificados como promotores (testemunham positivamente sobre a empresa), os passivos (são indiferentes com a empresa) e os detratores (não recomendam o produto ou marca). Ver mais informações in Reichheld, Fred, *The Ultimate Question*, Harvard Business School Publishing Corporation, 2006.

Muitas das reclamações, reivindicações e insatisfações dos consumidores passaram a ser tratadas pelas empresas, caso a caso, individualmente. E o próprio consumidor, agora mais “profissional” e vigilante, por sua vez, passou a responder para várias marcas através da rejeição, trocando por outra que melhor lhe atendesse. A manifestação silenciosa do poder de escolha do consumidor tem uma voz forte nos resultados de desempenho de cada empresa no mercado, colocando-a sob ameaça numa economia capitalista. Daí que as empresas têm preferido tentar solucionar as reclamações e casos de insatisfação de cada consumidor.

O avanço provocado pelas novas descobertas na área de nanotecnologia tem contribuído para que o “progresso tecnológico” da ciência se materialize nos mais variados produtos e serviços nas gôndolas. Televisores 3D, *tablets*, conexão banda larga, automóveis do tipo *flex*, *smart phones*, aplicativos para celular, dicionário digital, *notebooks*, novos programas e suas constantes atualizações, alimentos funcionais, transgênicos, bebidas energéticas, alimentos sem gordura *trans*, recursos para prevenção do envelhecimento da pele, câmeras fotográficas digitais, todos eles demandam constante atualização de informação por parte do consumidor que, como um *smartshopper*³⁵, deve saber como comparar, analisar, comprar e usar esses produtos.

A compra de um imóvel atualmente, por exemplo, não envolve somente uma avaliação das condições do bem em questão, mas uma análise das possibilidades de valorização futura da região onde se localiza o imóvel, das circunstâncias contratuais, do tipo de material utilizado na construção, o estilo arquitetônico, o estado das instalações hidráulicas e elétricas, entre muitas outras. A profissionalização do consumidor implica na formação de um conhecimento que se tornou fundamental para viver no cotidiano contemporâneo. É comum ouvirmos críticas a algumas pessoas apontadas como muito inteligentes e esclarecidas, mas que não sabem lidar com a vida porque mal sabem operar a conta financeira pessoal num banco. É a mercadologização do cotidiano e da própria vida. Quem não sabe se comportar como consumidor vive sob ameaça e risco.

Chauvel (2000) mostra que a preocupação com a satisfação do consumidor toma conta das empresas principalmente a partir da década de 1970. A autora também concorda

³⁵ Tradução livre: consumidor esperto, consumidor que sabe comprar visando o custo - benefício.

que o *marketing* orientado para o cliente acontece somente porque o consumidor passa a ser reconhecido como um elemento chave para o lucro em longo prazo. Não podemos nos enganar, nem nos iludir quanto aos objetivos finais das empresas que é sempre agradar aos acionistas. A partir da segunda metade da década de 70, as empresas começaram a entender que os fatores econômicos e as características funcionais dos produtos ou serviços não explicam sozinhos o sucesso nas vendas (CHAUVEL, 2000: 22). A construção de marcas tornou-se regra no mercado e as empresas foram rápidas e hábeis em conceber histórias e temas para suas marcas, mostrando sempre preocupação e cuidado com o consumidor.

Daí que o alvo das manifestações dos consumidores passou para as marcas. Monroe Friedman (2006) em seu estudo sobre os boicotes recentes mostra que a mira é sempre a imagem das empresas, representada pelas suas marcas e não necessariamente as vendas. No estudo, Friedman revela que muitas empresas que sofreram ataques consumeristas como a Nike, The BodyShop, Nestlé, não tiveram perdas significativas nas vendas, mas foram atingidas na sua reputação, o que resultou em relevantes quedas nas bolsas de valores. É a dinâmica da economia contemporânea com o império do capital virtual.

O boicote contra a Nestlé é um caso que ilustra o *ethos* das manifestações dos consumidores nesse novo período. Durante 10 anos, de 1974 a 1984, houve movimentos e ações contra a marca. Visando desenvolver um novo hábito em alguns mercados da África e Ásia – o consumo de leite em pó –, a Nestlé divulgou campanha estimulando e justificando a substituição do leite materno pelo produto em pó (MICHELETTI, 2003: 59 - 60; 2006: 249; FRIEDMAN, 2006: 49, 51, 55, 56). Instituições e órgãos em defesa do consumidor, juntamente com outros que visam assistência aos países mais pobres, revelaram dados que mostravam o aumento da mortalidade infantil nesses continentes, coincidentemente entre aqueles que deixaram de ser amamentados, e isso porque o leite em pó precisa de água no preparo e nesses locais era grande a dificuldade de ter acesso à água em condições ideais para a saúde. Esse risco não era novidade, nem desconhecido das empresas. Desde a primeira metade do século XX, quando essas empresas estenderam sua atuação para outros países, consolidando-se como multinacionais e de abrangência global, órgãos e médicos atuantes nessas regiões, já haviam alertado quanto ao risco do estímulo de venda dos produtos que demandassem o uso de água. O assunto foi tema até mesmo na Organização das Nações Unidas, levantado por grupos e órgãos ativistas. Ainda assim, a

Nestlé conduziu ações em pequenas comunidades locais, promovendo o leite em pó como substituto ideal ao leite materno, numa tentativa de ampliar a penetração e frequência de uso do produto.

A empresa chamou ainda mais atenção para o caso quando processou o grupo alemão *Arbeitsgruppe Dritte Welt*, grupo ativista nos países do chamado Terceiro Mundo, por publicar e traduzir em vários idiomas um relatório que ficou conhecido pelo título *The Baby Killer*³⁶, que denunciava a ação da Nestlé e revelava o número de mortos. O caso estimulou boicotes no mundo todo contra a marca e despertou a atenção para a abrangência dos riscos do produto e da falta de ética desmedida de empresas, mesmo que as popularmente respeitadas. Promoveu a fundação de órgãos e associações com envolvimento com a causa do consumo infantil como o *Infant Formula Action Coalition* (INFACT) nos Estados Unidos, o *International Baby Food Action Network* (IBFAN), envolveu a participação de igrejas que tinham grupos missionários no terceiro mundo, órgãos como a WHO e a UNICEF, políticos, ativistas e resultou numa manifestação pública no dia 13 de abril de 1978, no Minnesota, com apoio do Governador e que foi chamado de *Infant Food Day*³⁷. O movimento aproveita o caso da Nestlé para despertar o consumidor quanto à importância de atentar para a alimentação e consumo infantil. O tema passou para a agenda internacional e em 1981 foi instituído o *International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes*³⁸. O boicote contra a marca foi promovido por órgãos internacionais como a WHO e UNICEF em vários países, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, e garantiu o sucesso da ação que terminou com um código de conduta e regulações quanto à divulgação direta para as mães, dessa categoria de alimento.

O caso ilustra as características mais presentes nos movimentos consumeristas no final do século XX e primeira década do nosso século: ataque contra as marcas, preocupação com a conduta ética das empresas, abrangência global das consequências do consumo, sentimento de responsabilidade do consumidor com os efeitos do consumo em outras sociedades que não necessariamente a que ele convive cotidianamente, impacto transnacional das manifestações de consumidores.

³⁶ Tradução livre: O Assassino de Bebês.

³⁷ Tradução livre: Dia da Alimentação Infantil

³⁸ Código Internacional de Comercialização dos Substitutos do Leite Materno.

O episódio da Nestlé é apenas um entre vários, como o da Nike que, em 1997, gerou manifestações contra a exploração de mão de obra infantil e escrava nas suas fábricas sediadas na Ásia; em 2002, contra o uso de hormônios e outros aditivos nos produtos da Starbucks; oposição aos testes realizados em animais pela Procter & Gamble em 1996; várias ações e processos jurídicos contra a Microsoft desde 1996 em diferentes países, devido suas práticas comerciais que se configuram como monopólio de mercado; boicotes contra as ações na bolsa de empresas que têm forte atuação em Israel, nos primeiros anos desse século, em prol os direitos humanos dos palestinos; entre vários outros com amplitude global (MICHELETTI, 2003: 83, 84; FRIEDMAN, 2006: 51).

O consumo tornou-se um terreno fértil para discussões e manifestações políticas que envolvem o meio ambiente, tipo de produção, condições da mão de obra empregada, exortando os consumidores à ética no consumo.

O meio digital passou a ser importante meio de expressão para angariar apoio e adeptos aos movimentos, bem como arranhar a imagem das marcas com maior rapidez e abrangência. Como foi o caso da Nike em 2001. A marca passou a oferecer um serviço via *web*, através do qual os consumidores podem solicitar um produto totalmente customizado e personalizado que melhor expresse a sua identidade e estilo de vida. O objetivo do serviço era destacar e valorizar o poder de escolha e o respeito da Nike à individualidade do consumidor. Um consumidor norte-americano, Jonah Peretti, solicitou um tênis Nike que tivesse a inscrição *sweatshop*³⁹. A marca recusou o pedido do cliente sem explicações justificáveis e deu início a uma troca de e-mails que tomou meses e que foi amplamente divulgada no meio digital, gerando opinião popular negativa contra a marca, tornando-se pauta na mídia tradicional. Num dos e-mails, a Nike se dispõe a atender a qualquer outro pedido personalizado do cliente, que então solicitara que o seu tênis tivesse a foto de uma das meninas, de cerca de 10 anos de idade, que trabalhava na linha de produção da Nike, instalada no Vietnam. O pedido foi novamente recusado e vieram novas polêmicas e denúncias contra a marca.

2.4. CONSIDERAÇÕES

³⁹ Tradução livre: exploração de mão obra, mão de obra ilegal.

Na trajetória da formação do consumidor moderno, temos a história dos compradores lutando por conquistar um patamar de igualdade em relação à indústria e aos vendedores. Em algumas sociedades, como a norte-americana, juridicamente, o consumidor conquistou um patamar mais poderoso do que o produtor e o varejo. Nas sociedades europeias, essa relação é marcada por uma igualdade mais equalizada.

Embora alguns autores como Gisela Taschner (2007) apontem os últimos 20 anos como um período de declínio do consumerismo, é preciso rever essa posição e compreender que os temas das ações consumeristas foram reconfigurados em resposta aos movimentos das empresas, à nova etapa de comportamento e atitudes do consumidor, bem como às ações públicas na regulamentação da atuação das empresas. Os estudiosos do consumerismo são, na verdade, grandes entusiastas do momento atual quando tópicos como a ética, o emprego de mão de obra, meios de produção, bem-estar social e cuidados com o meio ambiente numa abordagem global, sensibilizam os consumidores e os mobilizam ainda que de um modo individual, através dos meios digitais.

A história do consumidor é de fato marcada por manifestações, movimentos e reivindicações que por muitas vezes estavam misturados aos apelos e lutas dos trabalhadores, minorias raciais e excluídos da vida política, como também mobilizados pela ambição e sede de consumo da classe média. As conquistas certamente beneficiaram a todos, com a regulação da conduta das empresas visando a garantia do bem-estar da coletividade. Mas essas ações consumeristas por mais rebeldes ou revolucionárias que pareçam ser não provocam a transformação do capitalismo e sim ajustes e alterações do seu *modus operandi* para que ele melhor atenda aos valores e expectativas de cada época, sempre através do consumo.

O importante é notar que o consumerismo é a gênese e o *ethos* do consumidor contemporâneo. Isto é, a subjetividade do consumidor é tecida pelas tensões e conflitos que nomeamos como consumerismo. Neste aspecto, a luta privada de um consumidor é sempre refletida na coletividade. O consumidor portanto, é uma categoria que carrega em si, as esferas pública e privada organicamente misturadas.

3. CAPÍTULO 2: MÍDIAS DIGITAIS COMO GENESE DO NETATIVISMO

As redes sociais configuram-se cada vez mais como território de manifestação de opiniões, palpites, crenças, causas e posicionamento político. Cresce o número de usuários que utilizam as redes praticamente como o principal ou mesmo, o único canal para debate. Para Lévy (2007) o virtual pode ser comparado à ágora grega, no sentido de ser na época um espaço que muitas vezes servia para assembleias e longos debates do povo, então não é exagero assemelhar as redes digitais a um extenso mercado árabe, onde os mercadores defendem suas ofertas em alta voz.

Diferentes temas desfilam em exposição, desabafos, por vezes reproduzindo um diário particular, outras vezes em tom de denúncia ou manifesto. Se as redes digitais são o show do eu, como bem intitulou Paula Sibilia (2008), é lá que os internautas desnudam o eu que têm e constroem sua subjetividade a cada ação de compartilhamento, *like* ou postagem. Segundo os especialistas em mídias sociais e os gestores do Facebook, os comentários a partir de postagens de terceiros, conteúdos compartilhados e *likes*, são reveladores da identidade do usuário, porque denotam os temas de afinidade muito mais do que os posts autorais.

Reclamações sobre produtos, empresas e relações de consumo estão fortemente presentes nas redes digitais, especialmente no Facebook, que é a rede que permite textos mais extensos e maior quantidade de fotos por postagem. O consumo e suas implicações são temas presentes e frequentes no Facebook. Quando do início da netnografia para este estudo, mais sistematicamente em 2014, observou-se que as postagens em geral eram concentradas em reclamações baseadas na experiência individual insatisfatória numa relação de consumo com empresas. A partir de segunda metade de 2015, mais marcadamente, as postagens quanto ao consumo, passaram a abordar temas mais públicos e menos privados, como a objetificação da mulher na propaganda, diversidade sexual e consumo, exploração de mão de obra escrava, agressão ao meio ambiente, discriminação racial.

“Tudo mimimi”, é a frase da vez contra as postagens e também contra os debates que denunciam práticas das marcas que não agradam o público. A oposição às denúncias nas redes digitais não são das empresas atacadas, mas sim, do público em geral e de muitos profissionais que atuam como gestores de marca, produto, marketing ou propaganda. Argumentam que essas denúncias configuram um mundo “mais chato” e que nada têm de ativismo, menos ainda de coerência. Mesmo entre os que denunciam ou apoiam as postagens, muitos apontam que este tipo de prática está longe de configurar um ativismo autêntico e está mais para um ativismo de sofá ou *softactivism* (MUKHERJEE, BANET-WEISER, 2012), expressões que desqualificam o netativismo. Portanto, há uma orientação binária que classifica o ativismo conforme expressões comumente presentes nas redes sociais: o “ativismo de raiz” que representa movimentos legítimos, autenticamente políticos e o “ativismo nutella” que é a versão suavizada e farsesca de uma manifesto, feito sem esforço.

O objetivo deste capítulo é discutir se é possível entender o netativismo no consumo como um ativismo de fato e no caso, quais expressões ou modos que constituem e caracterizam o netativismo.

3.1. INDIGNAÇÃO DIGITAL DOS CONSUMIDORES

Um post sobre uma coleção de roupas da marca Maria Filó, foi rapidamente compartilhado por vários outros usuários do Facebook não consumidores da marca. Em menos de 6 horas de postagens e comentários na rede facebookiana, o caso já tinha se transformado em manchete de *sites* especializados em notícias e o tema principal de debate nos coletivos⁴⁰ no Facebook.

A nova coleção nomeada de Pindorama, lançada em outubro de 2016 pela Maria Filó, já estava há algumas semanas nas gôndolas, mas ganhou uma outra leitura quando foi retratada por Tâmara Isaac, cliente da marca. No post, Tâmara explica que primeiramente não foi recebida adequadamente na loja pelas vendedoras, provavelmente por ser negra. Em

⁴⁰ Coletivos são agrupamentos de pessoas com uma mesma característica num único perfil no Facebook. Há diversos tipos de coletivos por afinidade por causas, profissão, compra ou venda de produtos, interesses por temas diversos como arte, literatura, cinema, etc.

seguida, percebeu as estampas da nova coleção que tinha imagens de mulheres negras servindo mulheres brancas, numa explícita referência à escravidão dos negros no Brasil colonial.



Figura 11: post Tâmara Isaac, #mariafilóracista. Acesso em 14/10/2016, às 19h55.

Tâmara não convocou boicote ou algum tipo de ação contra a marca Maria Filó. Contudo, seu post que estava mais para desabafo, foi rapidamente compartilhado e ressignificado como manifesto, recebendo comentários em tom de indignação. O desabafo de Tâmara não dependeu de ser compartilhado só diretamente de seu post, mas uma vez que ganhou espaço na mídia digital em diversos sites como Aberj, Veja São Paulo,

InfoMoney Carta Capital, Metr p les, Folha P , Correio Extra entre outros⁴¹, o caso foi disseminado com amplitude através desses tipos de veículos, como também a partir de quem compartilhou diretamente desses sites ou a partir de postagens de outras pessoas, indignadas com o ocorrido.

A seguir, alguns *posts* selecionados para exemplificar o tom que a abordagem ganhou durante a sua disseminação no Facebook:



Figura 12: #mariafiloracista; #racistasnaopassarao. Acesso em 16/10/2016, às 08

⁴¹ Veja as matérias nos links: Aberj (<http://www.aberje.com.br/blogs/post/maria-filo-racismo-machismo/>), Veja São Paulo (<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/estampa-da-maria-filo-provoca-polemica-apos-desabafo-de-consumidora-no-facebook/>), InfoMoney (<http://www.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/5642182/marca-roupas-maria-filo-acusada-racismo-retira-estampa-das-lojas>), Carta Capital (<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/maria-filo-poe-a-venda-roupas-estampadas-com-mulheres-escravizadas>), Metr p les (<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/maria-filo-poe-a-venda-roupas-estampadas-com-mulheres-escravizadas>), Folha (<http://www.folhape.com.br/robertajungmann/acontece/acontece/2016/10/14/NWS,2529,76,503,ROBERTAJUNGSMANN,2467-MARIA-FILO-ENVOLVIDA-MAIS-UMA-POLEMICA-COM-CONSUMIDORES.aspx>), P  (<http://www.folhape.com.br/robertajungmann/acontece/acontece/2016/10/14/NWS,2529,76,503,ROBERTAJUNGSMANN,2467-MARIA-FILO-ENVOLVIDA-MAIS-UMA-POLEMICA-COM-CONSUMIDORES.aspx>), Extra (<https://extra.globo.com/noticias/brasil/estampa-de-escravos-em-colecao-da-maria-filo-foi-alterada-nao-de-debret-diz-pesquisadora-20298194.html>).



Figura 13: [#mariafiloracista](#); [#NãooRacismo](#). Acesso em 15/10/2016, às 14h12.



Figura 14: [#mariafiloracista](#). Acesso em 16/10/2016, às 12h47



Figura 15: #Mariafiloracista. Acesso em 16/10/2016, às 11h42.

14 de outubro de 2016

14 de out: 14 de outubro de 2016

Eu sei que por mais que tentemos o racismo não vai deixar de existir, é um sentimento tão complicado que grande parte dos oprimidos/minorias acabam preferindo negar suas origens e acabam alimentando mais ódio pelo seu povo...

Eh Brasil essa situação que deveria melhorar fica cada vez pior, que vergonha!

Como comunicóloga me surpreendo ainda mais, pq como se não bastasse tudo que nós passamos, todas as lutas que temos que vencer diariamente apenas por ter mais melanina que outras pessoas; vem uma marca "influente" e lança uma blusa e calça com estampa romantizando o trabalho escravo, com escravas trabalhando de um lado, uma sinhá sentada sendo servida por outra escrava, a casa grande e os celeiros...

E não para por ai, os itens ainda foram batizados como "Pindorama", que pra quem não sabe é uma referência ao local antes habitado pelo povo tupi guarani, antes de ser "tomado" e rebatizado pelos europeus.

É impressionante o desrespeito com as raízes do nosso País, é surreal ver uma marca em pleno 2016 não conhecer a história e numa 'brincadeira' desrespeitar esses dois povos que tem +400 anos de exclusão e maus tratos sociais.

Espero que azamigas que gostam tanto dessa Maria Filó procurem outra referência pra seguir.

#jacomprenhãocompromais [#mariafiloracista](#)

Figura 16: #Mariafiloracista. Acesso em 15/10/2016, às 09h13.

Exemplos de compartilhamentos de matérias jornalísticas de sites especializados:



Figura 17: [#mariafiloracista](#). Acesso em 14/10/2016, às 21h42.

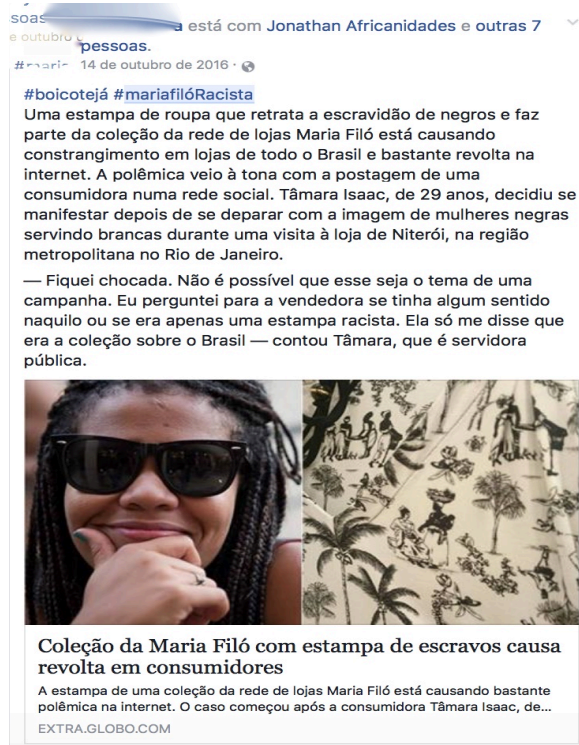


Figura 18: [#mariafiloracista](#) [#boicotejá](#). Acesso em 16/10/2016, às 19h03.



Figura 19: #Mariafiloracista. Acesso em 15/10/2016, às 21h23



Figura 20: #Mariafiloracista. Acesso em 14/10/2016, às 23h17

O humor e ironia são ingredientes constantes nas críticas às marcas nas redes sociais e não foi diferente com as estampas da Maria Filó:



Figura 21: #mariafiloracista. Acesso em 13/10/2016, às 19h2

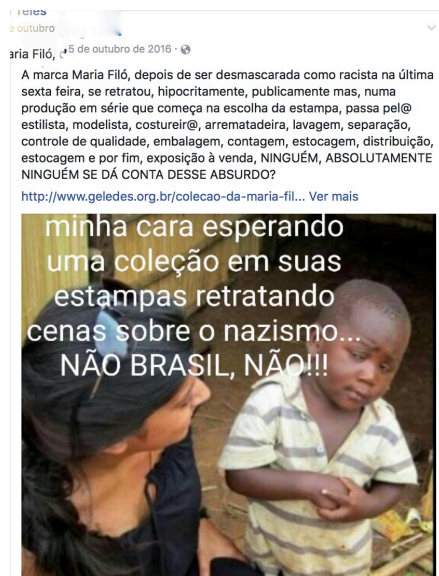


Figura 22: #mariafiloracista. Acesso em 15/10/2016, às 9h34.

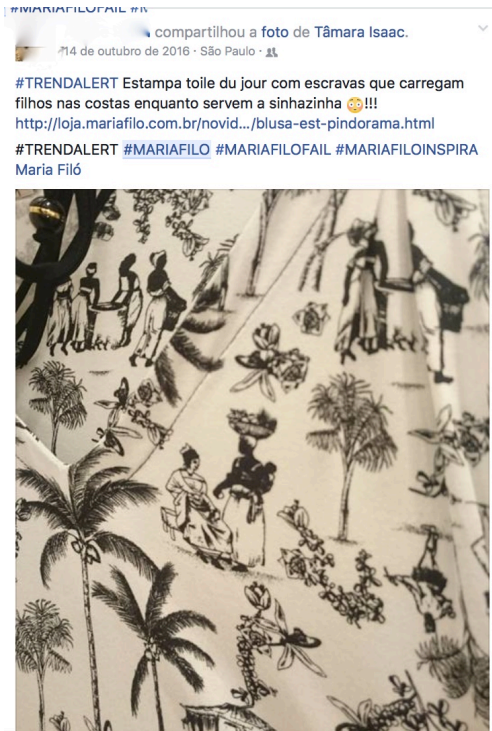


Figura 23: #Mariafiloracista. Acesso em 14/10/2016, às 21h13.



Figura 24: #Mariafiloracista. Acesso em 14/10/2016, às 21h13.



Figura 25: #Mariafiloracista. Acesso em 17/10/2016, às 20h28.

A polêmica das estampas Pindorama, fez com que vários internautas lembrassem de outro caso que envolveu a marca Maria Filó no ano anterior, quando o proprietário da rede comentou em tom irônico e jocoso a uma funcionária, que a empresa passaria a contratar somente gays, uma vez que eles não engravidam.

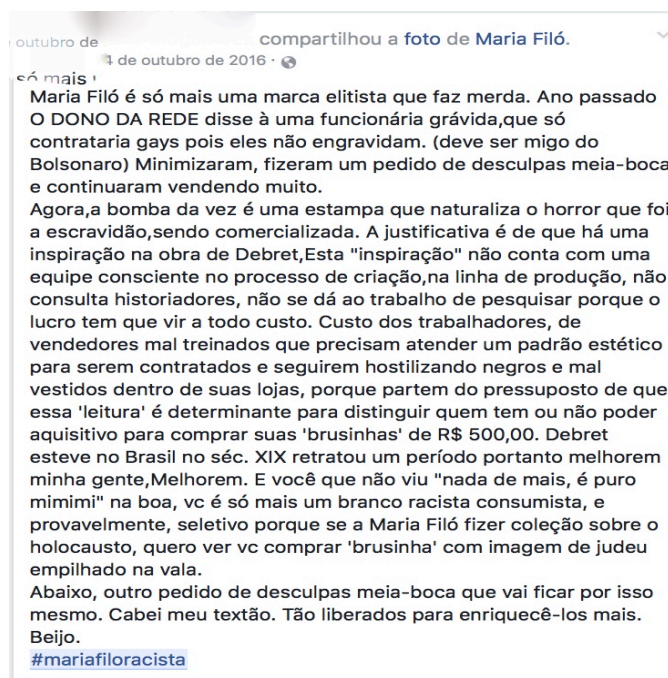


Figura 26: #Mariafiloracista. Acesso em 14/10/2016, às 23h22.

Após algumas poucas horas do post de Tâmara, o primeiro sobre o caso das estampas Pindorama, a marca Maria Filó começou a responder a alguns dos comentários, alegando que estava ocorrendo uma má compreensão dos consumidores, uma vez que não houve intenção da marca em ofender os negros. Notando que a disseminação era muito veloz e quantitativamente significativa, decidiu publicar uma resposta oficial através de um post padronizado na página da marca no Face, explicando que as estampas eram inspiradas na pintura histórica e iconográfica do artista Debret. A mesma resposta padrão passou a ser postada em muitos dos comentários críticos e acusatórios feitos à marca:

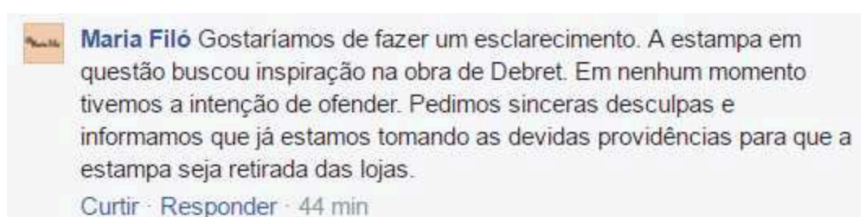


Figura 27: Acesso em 15/10/2016, às 9h34.



Figura 28: #Mariafiloracista. Acesso em 14/10/2016, às 23h19.

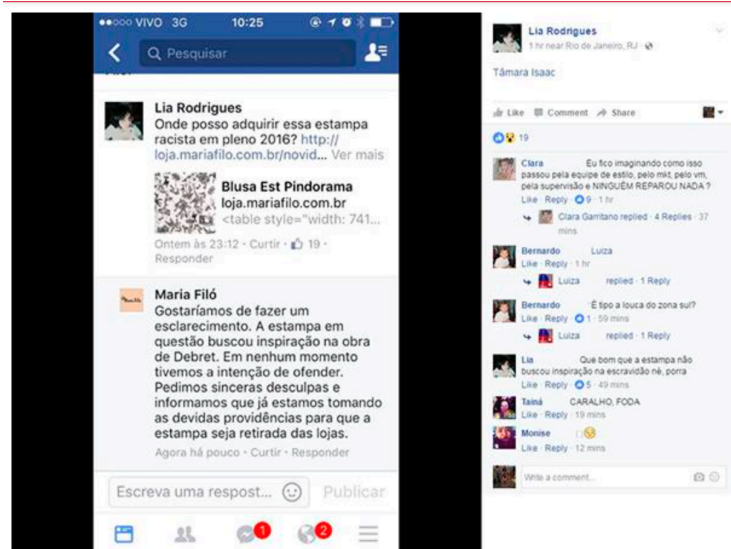


Figura 29: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/estampa-da-maria-filo-provoca-polemica-apos-desabafo-de-consumidora-no-facebook/>>, Acesso em 22/07/2017, às 17h12.

Pouco mais de 24 horas depois da resposta da Maria Filó prometendo retirar a coleção de comercialização, ainda era possível encontrar as peças nas vendas online no site da empresa, conforme denúncias nos *posts*.

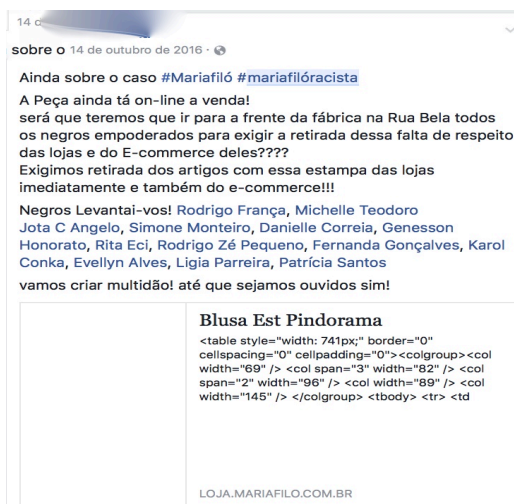


Figura 30: #Mariafiloracista. Acesso em 14/10/2016, às 23h21.

Coletivos ou páginas especializadas em moda também relataram o caso:



Fashion Style

17 de outubro de 2016 · 🌐

👍 Curtir Página

Maria Filó pede desculpas por blusa com estampa de escravos
por: Luka Dias [Luka Dias](#) [Luka Dias II](#)

(Reprodução/Facebook/Maria Filó pede desculpas por blusa com estampa de escravos)

A marca Maria Filó se envolveu em uma polêmica ao tentar vender uma blusa com desenhos de escravas negras servindo mulheres brancas. A consumidora Tâmara Isaac ficou chocada com a estampa e escreveu um textão no Facebook, nesta quinta-feira, para desabafar. “Começo a olhar as roupas e me pergunto: Confere? É uma estampa de escravas entre palmeiras. É uma escrava com um filho nas costas servindo uma branca? Perguntei à vendedora se aquela estampa tinha alguma razão de ser ou se era só uma estampa racista mesmo. Ela, me dirigindo à palavra pela primeira vez, não soube responder”, contou. A grife emitiu um comunicado de desculpas informando que a peça será recolhida.

Após o desabafo da consumidora, a página do Facebook da marca foi invadida por vários comentários acusando a Maria Filó de racismo, e a hashtag [#MariaFiloRacista](#) se espalhou nas redes sociais.

Tentando conter a crise, a marca passou a responder a todos os comentários pedindo desculpas pela estampa, e que a intenção da coleção era homenagear o pintor Jean-Baptiste Debret, que visitou o Brasil no século XIX, junto com a Missão Artística Francesa. “Gostaríamos de fazer um esclarecimento. A estampa em questão buscou inspiração na obra de Debret. Em nenhum momento tivemos a intenção de ofender. Pedimos sinceras desculpas e informamos que já estamos tomando as devidas providências para que a estampa seja retirada das lojas”, diz a resposta padrão da Maria Filó.

Figura 31: Acesso em 17/10/2016, às 23h47.

Personalidades famosas, como a atriz Tais Araújo, manifestaram-se a respeito do ocorrido e deram ainda mais força à manifestação no Facebook. A postagem da atriz foi compartilhada por centenas de pessoas nas redes, dando mais visibilidade e relevância à polêmica e imprimiu legitimidade e coerência às reclamações, diante dos que apontavam que o caso estava sendo superdimensionado pelos “chatos” e “politicamente corretos” que faziam de qualquer ocorrência simples, um grande “mimimi”. Dando mais espaço para o fato, os sites de notícias comentaram com destaque o posicionamento da atriz.



Figura 32: #Mariafiloracista. Acesso em 14/10/2016, às 23h19.

A resposta da marca gerou mais polêmica. Uma historiadora identificou que a justificativa dada pela Maria Filó não era consistente, nem coerente, uma vez que a imagem utilizada nas estampas não era de Debret, como explicado pela marca, mas sim de Rugendas. A historiadora também apontou que a imagem havia sido transfigurada do seu original, uma vez que a fonte autêntica mostrava duas negras e não uma branca e uma negra, como as estampas da coleção. A postagem da historiadora nas redes gerou ainda mais indignação, mais assunto e espaço nos sites de notícias ou especializados.

Sobre o uso de uma estampa ligada à iconografia da escravidão brasileira pela marca de roupas Maria Filó. Se já não bastasse o desrespeito, a resposta da empresa é pior ainda. Em primeiro lugar porque essa estampa não é de Jean Baptiste Debret, e sim de Johann Moritz Rugendas e o título é "Negras no Rio de Janeiro", uma litografia de 1835. Foi a partir desta imagem que eu e Isabel Löfgren iniciamos a pesquisa de Mãe Preta em 2015 (maternidade, escravidão e ressonâncias no contemporâneo). São 2 mulheres negras no original, a que está sentada está calçada, o que pode sugerir que talvez fosse uma mulher forra, ou quem sabe uma escrava "doméstica" a quem era permitido usar sapatos em ocasiões especiais. A estampa da loja colocou a que estava sentada como branca, alterando totalmente o significado da cena. Um absurdo! Mostra o desconhecimento histórico da empresa e um uso vil de uma parte da história brasileira que não cessa de sangrar. Em anexo uma das versões do trabalho de Rugendas que pode ser encontrada na web. Pra quem quiser ver um pouco da nossa pesquisa: www.maepreta.net

Figura 33: Acesso em 15/10/2016, às 12h51.



Figura 34: : #Mariafiloracista. Acesso em 17/10/2016, às 20h18.

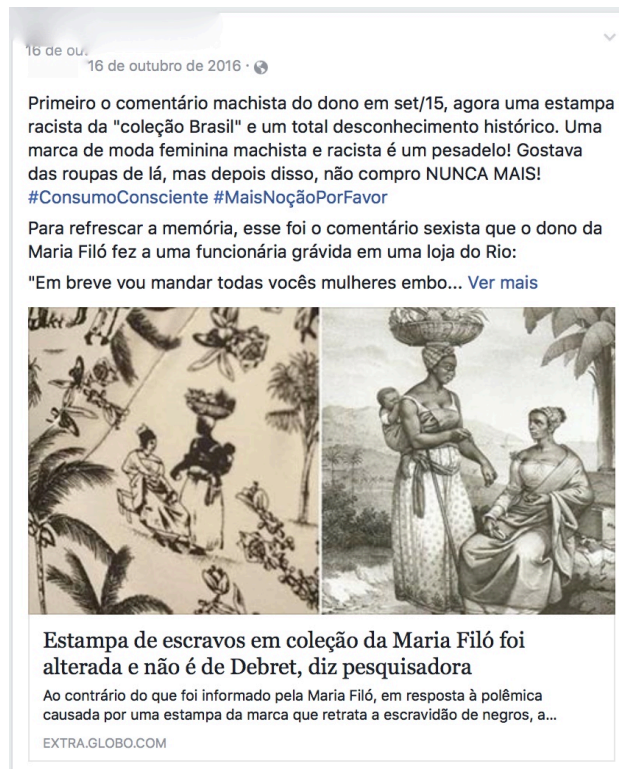


Figura 35: #Mariafiloracista. Acesso em 16/10/2016, às 10h11.

Foram várias as reações em oposição às postagens indignadas com a Maria Filó.

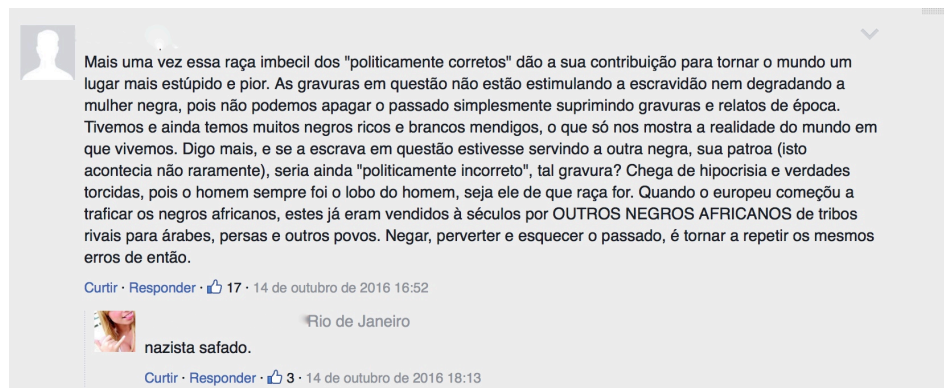


Figura 36: #Mariafiloracista. Acesso em 16/10/2016, às 10h11

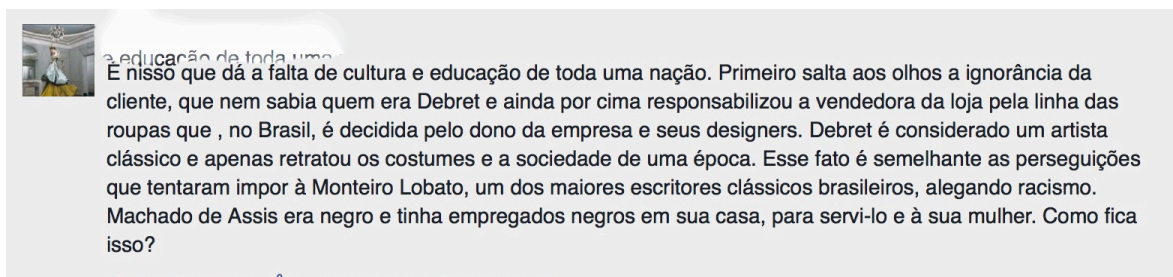


Figura 37: #Mariafiloracista. Acesso em 16/10/2016, às 10h11.

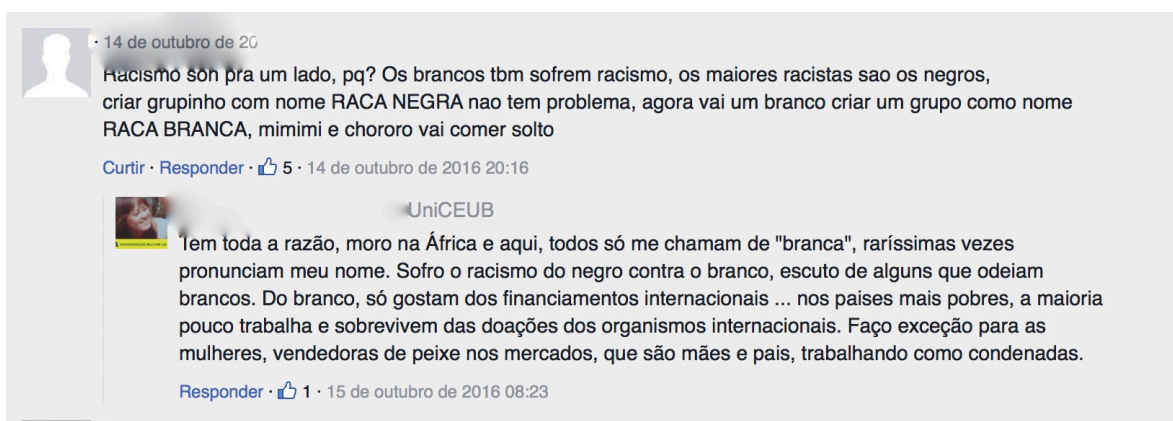


Figura 38: #Mariafiloracista. Acesso em 16/10/2016, às 10h11.

Quase 40 horas após o intenso debate no Facebook, a marca foi convidada a participar do I Fórum Sim à Igualdade Racial⁴², realizado na cidade do Rio de Janeiro no dia 26 de outubro de 2016, sediado no Museu do Amanhã. O eventou contou com a apresentação de debate de diversas empresas, como White Martins, Google, Coca Cola, Rede Globo, Great Place to Work, Locomotiva Instituto de Pesquisas e entidades como Instituto Ethos e Rio+B, mostrando estudos e relatando casos de programas de inclusão de negras no corpo de funcionários. Não consta registro da participação de algum

⁴² Evento promovido pelo ID_BR, Instituto Identidades do Brasil. Trata-se de uma organização sem fins lucrativos e que promove a luta pela igualdade racial, tendo desenvolvido a campanha Sim à Igualdade Racial, que tem como objetivo a conscientização e engajamento de organizações e da sociedade civil em prol das ações afirmativas e socioeconômicas da população negra, através da inserção no mercado de trabalho. Mais informações no link: <<http://simaiqualdaderacial.com.br/idbr/#quemsomos>>, acesso em 31/08/17, 02h31.

representante da Maria Filó no evento, mesmo como ouvinte.



Figura 39: #Mariafiloracista. Acesso em 15/10/2016, às 14h51.

3.2. A TENSÃO DAS DIFERENÇAS

A internet é marcada desde o seu início pela interferência de seus usuários, por parte de expressão de suas opiniões, manifestações e sobretudo, pela composição constante de novos conteúdos, bem como pela reconfiguração dos já existentes. Até aqui tivemos meios de comunicação que eram dirigidos para a audiência. Agora com a internet, temos uma mídia na qual a audiência tem participação efetiva e marcante como autora, promotora ou detratora dos conteúdos. Castells (2007: 238), observa que caminhamos intensamente para um formato de comunicação horizontal:

A mídia de massa e as redes de comunicação horizontal estão convergindo. O resultado em rede dessa evolução é uma mudança de esfera pública do campo institucional para o novo espaço de comunicação.

Esta transformação não se dá somente na comunicação, mas ocorre também no consumo, num novo cenário onde blogs, redes sociais, sites possibilitam maior e intensa interação seja pela tecnologia móvel que por enquanto cabem na palma da nossa mão, ou mesmo pela conexão que já pode ser implantada no nosso corpo no formato de *chip*,

configurando uma nova fase do transhumanismo (DI FELICE, 2009).

A mudança é crucial, porque envolve uma outra dinâmica na comunicação que antes tinha o discurso unificado e centralizado, característica da sociedade de massa. No período de auge da sociedade de massa, o sociólogo Pierre Bourdieu, alertou num artigo publicado em janeiro de 1973⁴³, que não existe a opinião pública. A provocação de Bourdieu, era para chamar atenção que as opiniões são previamente constituídas a partir da pressão dos grupos de interesse e não surgiam espontaneamente na população a partir de algum fato, como pretendiam medir as pesquisas de opinião.

As opiniões não deixaram de ser constituídas previamente, mas agora, neste novo cenário digital, elas emergem e explodem de seus esconderijos, mostrando-se diversas, dispersas e com coragem para enfrentar um embate contra as opiniões vigentes. Se para Bourdieu, no século passado havia a falsa impressão de uma opinião pública, hoje há uma produção e explosão de uma variedade de opiniões que dá a sensação de uma era da “ditadura da opinião”. Há nas redes uma frequente e constante aglomeração em torno de opiniões ou causas desde as micropolíticas até oposições ou resistências diretas a governantes nacionais ou mundiais. São opiniões que tomam nova vida e novos formatos a partir dos encontros e trocas propiciados pela tecnologia digital.

“Vozes que estavam até então reprimidas ou quase invisíveis, por não encontrar os canais corretos para difundir sua mensagem”, conforme explica o pesquisador Tarcício Torres Silva (2016:18), agora tem espaço para divulgar, clamar e manifestar suas idéias, insatisfações e reivindicações.

Sob a aparência de um debate no ambiente digital, o que mais acontece é um combate ácido e tórrido entre as diferentes opiniões. Em geral nesses combates, os portadores das opiniões são severamente desqualificados. O que há então, não é um debate no qual o foco da discussão são as ideias. Tem ocorrido uma tensão na qual as ideias são veículos para atacar seus adeptos. Assim como uma roupa é expressão da profissão ou do

⁴³ Comunicação feita em Noroit, Arras, em janeiro de 1972. Publicada em Les Temps Modernes, 318, janeiro de 1973. Artigo disponível no link: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3363336/mod_resource/content/1/A Opinião Pública Não Existe %28Pierre Bourdieu%29.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3363336/mod_resource/content/1/A%20Opini%C3%A3o%20P%C3%BAblica%20N%C3%A3o%20Existe%20Pierre%20Bourdieu%29.pdf)>, acesso em 31/08/17, 3h38.

self do sujeito, o posicionamento diante de um fato, tem sido encarado como uma tipologia do indivíduo.

É comum para cada debate, encontrarmos as opiniões polarizadas em dois lados antagônicos, como se fossem dois times adversários em briga num mesmo campo. Daí que surgiu a expressão que estamos vivendo um intenso Fla X Flu⁴⁴. O binário, é a abordagem que domina os embates, disfarçados de debates.

Esta tensão lembra bastante a época do nascimento das grandes cidades e do fascínio que elas exerciam, conforme muito bem descrito e analisado por George Simmel (1950) e Daniel Roche (1997). A experiência urbana, segundo Roche, nos séculos XVI, XVII e XVIII era um espetáculo intenso que os camponeses e moradores dos vilarejos, vilas e áreas do campo viviam quando iam para as feiras e grandes mercados na metrópole. Era lá nas cidades, que os homens do campo assistiam às invenções, espetáculos teatrais, presenciavam o crescimento de prédios mais altos, viam o show da engenharia na construção de pontes, a beleza da arquitetura nos prédios recentes, a diversidade de produtos ofertados nas tendas e barracas, a sedução das primeiras lojas, o frenesi de um grande contingente de pessoas falando e andando sem parar. Mas era também para a época, um espetáculo de bizarrices: era nos eventos na cidade que os estranhos se encontravam cara a cara, pobres, miseráveis e ricos, negros, estrangeiros e nativos, idiomas diferentes em alto som, grande número de prostitutas mais agressivas na ousadia para conquistar clientes, homens efeminados sem pudores no gestual, anões, doentes mendigando, sujeira em todas as ruas, mal cheiro, gritaria, muita fumaça ao som de um barulho incessante. Este quadro foi bem sintetizado por Jonathan Raban no livro *Soft City*: “viver numa cidade é viver numa comunidade de pessoas estranhas umas às outras” (1974:37). Roche explica que os mercados e grandes feiras das cidades, foi o primeiro espaço e tempo que obrigou a convivência entre os diferentes, explicitando o estranhamento e tensão entre eles. Ninguém havia sido preparado para conviver com o diferente, até porque, não sabiam da existência de algo que pudesse ser diferente da realidade deles.

A cidade é para a modernidade o habitar da liberdade do indivíduo na composição

⁴⁴ Expressão que faz referência ao combate clássico entre os dois principais e mais conhecidos times de futebol do Rio de Janeiro: Flamengo e Fluminense.

da sua subjetividade, porque é a matriz das referências múltiplas de individualidades e possibilidades. Para Simmel, a cidade é como se fosse um cardápio ímpar em opções, uma vez que “a cidade concede ao indivíduo um tipo e uma dose de liberdade pessoal que não tem analogia sob quaisquer outras circunstâncias”⁴⁵.

As redes sociais no ambiente digital são este “novo habitar”, nas palavras de Massimo di Felici (2009), que argumenta que não acessamos as plataformas digitais, mas sim, habitamos no digital, no sentido de ser a morada de composição da nossa essência. Dr. Eve, no livro *Cyber Infidelity* (2015)⁴⁶ analisa as mudanças das práticas sexuais e formatos das relações afetivas, a partir do advento das salas temáticas de *chat* e dos diversos aplicativos, que possibilitaram pela primeira vez na história, uma rapidez na identificação, reconhecimento e encontros daqueles que até então, se auto denominavam como doentes ou esquisitos, sem saber que vários outros compartilhavam dos mesmos desejos ou fantasias sexuais. Este aspecto é um exemplo de como as mídias digitais têm atuado na liberdade e emancipação dos indivíduos, mesmo que a liberdade alcançada nunca seja plena, muito menos conceda a autonomia ampla para o sujeito.

A metáfora do fascínio das antigas feiras e mercados das cidades aplicada às redes sociais faz sentido, uma vez que ali tudo se trama, muito se conversa, remetendo à etimologia da palavra *mercato*: o lugar onde tudo se troca. O que mais importa nos grupos de discussão nas redes sociais, não é a produção da informação, mas a transformação dos grupos de discussão em meios de vida. Os grupos constituem relações sociais ainda que instantâneas, temporais e mutáveis, como se fossem células vivas e ariscas, ciscando sem parar num organismo vivo composto por diversas outras células. O ciberespaço é assim um ambiente onde é possível aderir a uma conversa, como também pode-se criar várias conversas. Este é um processo simbiótico e não excluente, pois quem cria uma conversa através de compartilhamento ou likes, inevitavelmente adere à uma conversação.

⁴⁵ “The metropolis and mental life” in WOLFF, Kurt H. (org). The sociology of Georg Simmel, Free Press, 1950, p.409

⁴⁶ Dr. Eve. *Cyber Infidelity*. Human & Rosseau, 2015.

3.3. A GENEALOGIA DO DIGITAL: ATIVISMO E INDIGNAÇÃO

É fundamental ter claro que os vazamentos, as denúncias, os sentidos presentes na contracultura, as lutas antidisciplinares dos anos 60 e 70, o ativismo *hacker*, o confronto, a oposição, a tensão, a indignação e a exaltação, são o próprio *ethos* do meio e da vida digital. A resistência e a luta vêm de dentro, da própria arquitetura do digital e não de fora.

A voz digital é uma multiplicidade de diferentes vozes, é um coral onde os integrantes cantam em tons e direções diferentes, mudando suas tonalidades o tempo inteiro, “pois sem dúvida, estamos imersos e atravessados por um novo bios, uma miosfera constituída de redes, dispositivos, dados, processos de interação humano/não humano, que curto-circuitaram a separação entre as redes e a rua” (MALINI, F. & ANTOUN, H, 2013: 10).

A vida digital não teria vingado sem o engajamento, sem as trocas e o midiativismo. Representa o risco do fluxo, onde tudo está em trânsito e em transição. A disrupção, a contaminação, a descentralização e o devir são as palavras de ordem e que dão intensidade a esta nova vida.

1984 ficou mais conhecido como o título do livro do inglês George Well, lançado em 1949, do que o ano em que a rede global de computadores é nomeada de Protocolo Internet. Até então, a Internet, criada originalmente como uma máquina de combate, era um dispositivo de monitoramento e controle. O ano de 1984, pode ser entendido como o nascimento da invenção do ciberespaço, pois é quando este ambiente

foi tomado de assalto por micropolíticas estranhas, fazendo da rede um meio de vida e uma máquina de cooperação social, por intermédio da multiplicação de grupos de discussão na *usenet* e nas BBSs (de quem as atuais redes sociais se originam), tornando a então Arpanet um dispositivo de produção de relações, de afetos, de cooperação e de trocas de conhecimentos micropolíticos, e não apenas um meio de transporte de informações científicas, financeiras e militares. (MALINI, F. & ANTOUN, H, 2013: 17)

Até então, a internet era um espaço de pesquisadores universitários e de interesse militar, concebida para a transferência de grandes quantias de dados, sem qualquer atratividade para convivência (BARBROOK, 2003). A etapa exclusiva e meramente

funcional da Internet é a antítese do ciberespaço, concebido como um ambiente virtual comunitário e participativo dos grupos de discussão, que começa com a ação da *hackers* contra os direitos de privacidade dos dados, provocando um ambiente de quebra da informação privilegiada, disseminando-a para todos, através do midialivrisimo, movimento que produzia narrativas diferentes das divulgadas pela mídia de massa (TV, jornais e rádios de grandes conglomerados de comunicação) sobre os acontecimentos sociais e a partir daí, formam grupos de discussão por afinidade de temas que interessam às organizações não governamentais, militantes dos movimentos de gênero, racial, gay, ambiental, anarquistas, aficcionados em entretenimento, enfim, micros segmentos unidos por temas diversos.

Não havia o objetivo de ser mediador, mas sim, de radicalizar a ação direta, colocando os iguais que viviam escondidos, em contato. A provocação dos midialivristas era que cada subjetividade diferente produzisse um movimento próprio na rede e, a partir daí, encontrasse seus pares. Eles tinham o acesso tecnológico e já contavam com sites, blogs e perfis em redes sociais, para então *hackear* as notícias e versões que estavam concentradas na grande mídia. O midialivrisimo era produzido por sujeitos sem qualquer cargo ou posição notável na sociedade, ou por pequenos coletivos que logo passam a ser conhecidos, justamente pelo modo muito próprio de interpretação dos fatos, a partir dos seus valores orientativos.

Até então, descreve André Lemos (2002), a Internet era fechada, usada como mais um dos ferramentais de desenvolvimento de poder dos Estados Unidos na competição de força contra a União Soviética, numa abordagem claramente embasada no capitalismo X comunismo, direita X esquerda. Daí a origem da Internet ser militar e com o destino de coordenação numa batalha termonuclear. A participação das universidades neste projeto, somaram à Internet um caráter cooperativo, produzindo grandes projetos em rede, como o acelerador de partículas virtual e atividades científicas compartilhadas, projetos nos quais cada universidade fazia um pedaço do trabalho em conjunto, que foi possibilitado, capacitado e estimulado através da Internet. Se por um lado a Internet era na sua origem um ferramental bélico, por outro, era essencialmente uma plataforma de cooperação num formato nunca antes experimentado.

O fim desta dualidade foi em 1984, quando os militares criaram uma rede própria e

a MilNet e a ArpaNet (redes em uso até então), passam a viver a ebulição de fóruns e grupos de discussão por usuários que não estavam ligados diretamente aos militares, nem às universidades, marcando o início do ciberativismo em comunidades virtuais, visando vazar informações sigilosas, meios de coordenação de ações coletivas e instrumento de compartilhamento de conhecimento de resolução de problemas. Esses fóruns se popularizam em 1984 com o maior uso da Usenet, BBS e MUDs. A Usenet antecipou o Napster, se estruturando como uma sobreposição de redes criada a partir das demandas dos usuários. A sua arquitetura era hierárquica, disciplinar, que dividia o que era autorizado e o que não era, estimulando que os usuários quebrassem e vazassem o que eles desejassem compartilhar.

É bastante simbólico que foi um programador anarquista e ativista gay, Tom Jennings, quem possibilitou e promoveu que os usuários a partir de um modem, uma linha telefônica, um computador pessoal e o programa criado por ele, o FidoNet, se tornasse um operador do clube BBS, que a partir de 1984 se configura na aplicação mais popular e livre da Internet até então. A motivação para se plugar na BBS eram os grupos de discussão e uma inovação comparada à Usenet: cada usuário poderia criar uma central de informação e tornar-se um servidor. Rheinghold (2002)⁴⁷ assemelha as BBSs aos fanzines e às rádios piratas, que agrupavam em torno de causas e interesses em comum, os *outliers* e *outsiders*, aqueles que se inspiravam na quebra da orientação disciplinar.

Também em 1984 foi criada a Free Software Foundation, que possibilitou a licença pública *copyleft*. Esta é a gênese do Movimento do *Software* Livre, fundada pelo norte americano Richard Stallman, quando trabalhava no MIT. Na época, Stallman ficou insatisfeito com a baixa eficiência de uma impressora adquirida pelo MIT porque maior parte das folhas de papel eram mastigadas pela máquina. Diante da impossibilidade de uma manutenção ou correção pelo fabricante, Stallman solicitou o código-fonte para ele próprio alterar, corrigir e melhorar as instruções de programação. A empresa julgou o pedido de Stallman inviável, devido aos direitos de propriedade autoral. Foi aí que Stallman decidiu produzir um sistema operacional baseado no Unix, seguindo a tradição *hacker* de uma software livre, sem direitos de autor. A ideia do *copyleft*, antítese dos direitos autorais

⁴⁷ RHEINGHOLD, H. *Smart mobs: the next social revolution*. Cambridge: Perseus, 2002

(*copyright*) era que qualquer um poderia executar o programa, copiá-lo e modificá-lo, sem nunca adicionar restrições para as suas alterações ou criações. O objetivo principal era a circulação livre gerando valor.

Esta breve retomada da genealogia da internet mostra que a plataforma digital como conhecemos hoje é resultado da essência do ciberativismo e está em consonância com o pensamento do pesquisador Massimo Di Felici que propõe que seja feita uma revisão da condição histórica da internet através de uma concepção reticular e considerar a rede como uma ruptura social, epistêmica e cognitiva, podendo superar o “positivismo moderno das ciências sociais” (2012). Para Massimo a análise das redes deve transcender o seu papel social, sendo parte integrante do social e de sua própria arquitetura. Dinamismo transogânico no qual elementos humanos, circuitos tecnológicos informativos e territorialidades comunicam-se e misturam-se.

Essa também é a abordagem de Lemos, que explica que “a atitude dispersa, efêmera e hedonista da sociedade contemporânea vai marcar, de forma constitutiva, a cibercultura” (2002: 18). A essência cultural do meio digital é para Lemos, composta por relações complexas com o social. Portanto, a compreensão sobre o ativismo que brota ou acontece na esfera digital, pede o pensamento complexo como denomina Edgard Morin (2011). A síntese da relação causa-efeito, a abordagem linear da História, o economicismo ou o determinismo tecnológico não dão conta de desvelar a vida social em sua complexidade. Não se trata de fazer um apanhado dos fenômenos sociais numa lista cronológica, mas ao contrário, abraçar o pensamento complexo que age por uma dialógica não-dialética, isto é, aceita o diálogo entre os saberes, mesmo quando parecem antagônicos. Lemos justifica que o “pensamento complexo proposto por Morin é talvez a única possibilidade de instaurar um pensamento sensível que pode interagir com a vida cotidiana como uma espécie de pensamento-vida ligado ao que as coisas são” (p.20)

O netativismo é expressão genuína da própria internet, que nasceu com o intuito de quebra de direitos de privacidade, do sigilo e com o espírito do vazamento e da denúncia. No coração de um fenômeno que parece ser meramente técnico, encontra-se vitalidade, experiências dinâmicas, orgânicas, resultando numa vida social que se manifesta como contrária ao fazer político baseado em partidos e às ideologias como até então conhecemos

(MAFESSOLI, 1987). Nada é mais autenticamente digital do que as revelações, ataques e manifestos nas redes. Massimo Di Felici (2011) reforça que o netativismo surge num contexto que tem dois adventos fundamentais para a sua essência: as alterações tecnológicas relacionadas à difusão da banda larga e do *social network*; a crise das meta-narrativas, das grandes ideologias e dos pontos de vista centrais e homogêneos.

3.4. NETATIVISMO: TRAÇANDO SUAS CARACTERÍSTICAS

O ciberativismo ou netativismo não é somente a inclusão da internet num movimento ativista ou a inserção do ativismo no cenário digital. É sobre como os recursos e a plataforma digital transformaram e reconfiguraram a arquitetura do próprio ativismo, os conceitos de participação, a idéia de espaços democráticos, de ocupação, identidade política e coletiva, implicando numa mudança significativa nas formas de ação social por parte dos netativistas, conforme demonstram McCaughey & Ayers (2003).

Daí se origina o termo *netactivism* ou netativismo, título do livro de Ed Schwartz (1996), fusão ou inspiração no termo Network-Activism. Ou seja, trata-se de um ativismo que depende essencialmente de uma comunicação em rede, trata-se de uma nova forma de participação:

este termo se presta melhor a descrição de uma ação não restrita ao âmbito da democracia eletrônica e das redes cidadãs de participação política, ou aos usos da Internet propostos pelo ciberativismo, e, ao mesmo tempo, evidencia o advento de uma nova forma de ativismo e de ação reticulares, “em” rede e “nas” redes, que ultrapassam a distinção entre real e virtual. (Di Felice, 2011: 3)

Massimo defende que o papel das redes no ativismo não é meramente funcional, ou seja, não se restringe ao instrumental. E como argumento, destaca que as manifestações nas redes têm três características essenciais: caráter tecnológico informativo, conectivo e reticular.

Há um questionamento comum aos acadêmicos e às empresas: as manifestações de indignação ou ataque dos consumidores nas mídias sociais configuram um ativismo, ou mais especificamente um netativismo?

Para responder a esta questão, usaremos a ação nas redes sociais contra a marca Maria Filó para aplicação das categorias estudadas teoricamente por Massimo Di Felici (2011, 2012). Não há ainda uma publicação científica que sirva de referência para o que estamos propondo aqui, uma vez que são ainda raros os estudos que têm como objeto o consumerismo na sua manifestação digital.

A seguir, apresentamos a aplicação das três categorias do netativismo à ação consumerista contra a Maria Filó:

- Caráter tecnológico informativo: origina-se na rede para atingir outras esferas, caracterizando-se como uma ação social tecnológica. Logo, a crítica que desqualifica o netativismo como *softativism* ou “ativismo de sofá tem pouco espaço, uma vez que faz parte do *ethos* do netativismo, o debate, as discussões, o embate e a indignação nas redes digitais. Segundo Meyrowitz (1985), a situação social também é um sistema informativo e este também é um sistema social. Para o pesquisador, ambientes físicos e de mídia são intrínsecos e não dicotômicos ou binários e são expressão da vida dos indivíduos. A indignação com a estampa Pindorama da marca Maria Filó aconteceu primeiramente no ambiente físico, *off-line*, quando a cliente se deparou com a coleção nas gôndolas da loja. O seu desabafo aconteceu no Facebook com a intenção de atingir um dado número de pessoas, porque a essência tecnológica do Facebook é disseminar a informação numa velocidade maior. Esta base tecnológica permite um ato instantâneo, ou seja, o agir no instante presente. Diferente do ativismo clássico, expresso principalmente nas manifestações por agrupamentos em formato de passeatas, ataques ou movimentos de resistência. A indignação ocorria na maioria das vezes, horas ou dias após a ocorrência que gerara a indignação, quando a notícia chegava e tomava conta do grupo de interesse.
- Caráter conectivo: é a dimensão tecno-humana do netativismo. O compartilhamento da postagem foge do controle e do monitoramento do autor, pois não é possível prever as teias de poder, capital cultural, econômico ou social dos que irão comentar, compartilhar, disseminar e mais do que isso, ressignificar e reconfigurar a

postagem inicial através de novas ilustrações ou textos. É o potencial da esfera conflitiva em se articular e se aprimorar através do envolvimento de diversos outros atores, num primeiro momento estranhos e externos ao conflito, mas que a partir da postagem, estabelecem um elo interativo e amplo entre pessoas, instituições, grupos, estimulando e fomentando os micropoderes de cada um. No caso da Maria Filó, percebe-se claramente o crescimento da indignação a cada postagem, feita por quem não conhece a autora do *post*, nem tem convívio direto ou indireto com ela. O que importa é a afinidade com a causa. Cada ator imprime sua versão pessoal, expressando seu capital cultural ou social nas novas postagens do manifesto. Alguns imprimem humor e ironia, outros um tom arisco de tensão, convocando a um boicote à marca. Uma historiadora usa de seu capital cultural para desmascarar as justificativas da empresa. Jornalistas, blogueiros e *influencers* usam de seu capital social para dar à ocorrência o *status* de notícia. Profissionais do setor da moda, marketing e *branding*, usam seu capital cultural e social para desprestigiar a marca tecnicamente. Ao mesmo tempo, em simbiose, muitos criticam a indignação, desqualificando os que apoiam a causa, colocando-a não como uma resistência a um discurso disciplinar do mercado, mas como uma nova abordagem que visa também a disciplina dos pensamentos e dos corpos, através do politicamente correto. É fundamental atentar que um lado nunca cessa o outro. Ao contrário, o embate só faz aumentar os compartilhamentos e comentários. Quanto mais forte é a tensão, mais corpo ganha a manifestação e conseqüentemente, mais vida o caso tem nas redes sociais, antes de ser substituído por outros casos.

- Caráter reticular: é a ação social reticular, não linear, imprevisível. Diferente da abordagem weberiana e habermassiana sobre os significados sociais, no habitat digital a ação social não pode ser entendida como um ato do sujeito em direção ao externo, ao mundo, muito menos como algo imposto ao indivíduo pelo mundo social e externo. A ação, no caso, é resultado de uma interatividade tecno-informativa, através da qual ela é redefinida a cada interface. O manifesto contra a Maria Filó, embora tenha sido feito a partir de um caso particular, individual num ambiente de consumo privado, tomou uma proporção pública, na qual a marca passou a ser discutida num âmbito maior, macro e estrutural sobre a falta de ética e

responsabilidade das empresas ao retratar os grupos social e economicamente excluídos, como os negros. O que poderia ter sido interpretado como um erro pontual da marca, tomou uma outra esfera de importância, sendo entendido como uma expressão de uma sociedade e de um mercado separatista, excludente e preconceituoso. Outro erro da empresa Maria Filó, cometido há mais de um ano da postagem original, foi rapidamente lembrado por vários outros usuários e pelos noticiários *online*, o que denota a impossibilidade de controle da empresa sobre a memória das redes sociais, impotência dos gestores na previsão do teor dos comentários dos consumidores, bem como a reconfiguração da reclamação em cada postagem. Tudo é possível. Tudo pode acontecer nesta estrutura reticular, na qual não é possível antever de onde virão manifestações de micropoderes, usando o termo cunhado por Foucault. Recentemente, o caso Maria Filó voltou à tona nas mídias digitais. No mês de julho de 2017, a marca carioca Farm foi acusada nas redes sociais de racismo, por retratar pessoas negras como escravas, em estampas criadas pela marca. A empresa imediatamente se desculpou nas redes e retirou a coleção das lojas. Vários posts de denúncia e ataques à Farm lembraram o erro da Maria Filó em 2016, colocando a marca um ano depois, mais uma vez em destaque, mas nesta ocasião, numa situação na qual a marca não tinha administrativa ou operacionalmente nenhum envolvimento. A seguir, algumas seleções de exemplos de postagens no Facebook contra a coleção da marca carioca Farm e que fizeram menção à Maria Filó:



Figura 40 #Farm. Acesso em 13/07/2017, às 10h11



Figura 41: #Farm. Acesso em 13/07/2017, às 10h12

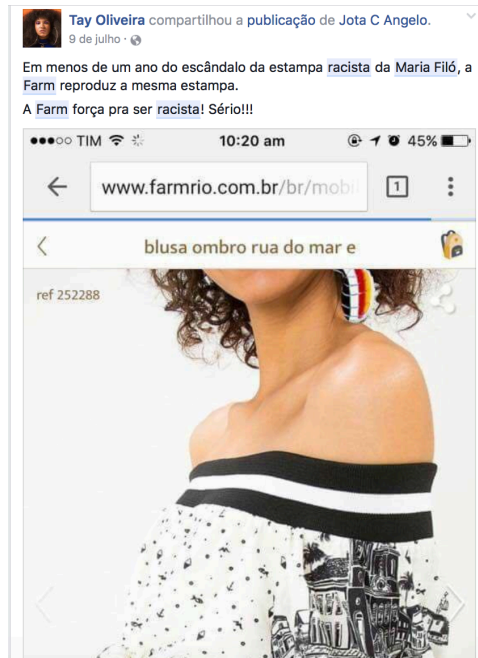


Figura 42 : #Farm. Acesso em 13/07/2017, às 10h12

Casa À Moda Brasileira 9 de julho · 🌐 👍 Curtir Página

Se querem reverenciar as africanidades por que insistem em Debret e Rugendas e nas cenas de registro que foi essa excrescência da escravidão? Não bastou o caso do ano passado da marca **Maria Filó** para vocês se ligarem? Designers! Melhorem! Socorro!

<http://www.estiloblack.com.br/.../farm-divulga-estampa-racist...>



Farm divulga estampa racista de sua coleção e redes sociais não perdoam

Blog com dicas de moda exclusivas para homens negros, com looks, tendências e visuais que mais se adaptam a pele negra.

ESTILOBLACK.COM.BR

👍 🤔 4 1 compartilhamento

Figura 43: #Farm. Acesso em 13/07/2017, às 10h12

Farm 11 de julho · 🌐

Qual o limite entre o bom senso e o racismo? Fala sério... Muito mimimi, desculpem. A Farme que se exploda com a falta de semanco, mas daí a taxar a loja de racista por conta da estampa, é foda.



Internautas veem racismo em estampa de grife carioca, que pede desculpas

Após críticas, a marca Farm decidiu tirar a peça de circulação

OGLOBO.GLOBO.COM

👍 🤔 13 16 comentários

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Figura 44: #Farm. Acesso em 13/07/2017, às 10h12

3.5. CONSIDERAÇÕES

A proposta principal deste capítulo é refletir sobre a coerência em chamar os movimentos dos consumidores contra as marcas como expressão de netativismo. A importância deste questionamento é por que vários pesquisadores (DOMINGUES; MCCONNELL, B. & HUBA, J.; MICHELETTI; FOLLESDAL, STOLLE) usam o termo netativismo mais do que um substantivo, como uma qualificação para as tentativas de boicotes promovidas por consumidores nas redes digitais.

Ao resgatar uma breve genealogia da internet, nota-se que o nascimento da plataforma digital como conhecemos hoje, tem no seu âmago a natureza do ciberativismo, expresso no compartilhamento amplo e ilimitado de informações e notícias, vazamentos de dados, interpretações próprias dos fatos, diferente das produzidas pelos veículos de comunicação dominantes, quebra do direito autoral a partir de constante e múltiplas reconfigurações da mensagem original. A gênese das redes sociais foi justamente motivada e impulsionada por ativistas de causas sociais, a fim de darem voz às subjetividades que estavam abafadas ou disciplinadas numa sobrevivência de isolamento. Através da interatividade, perceberam os pontos de atratividade por afinidades e que, as causas ou interesses que antes eram percebidos como unitários, uniam muitos em movimentos comuns.

Portanto, as críticas mais comuns feitas ao netativismo ficam frouxas e vazias, pois o que é apontado como fraqueza do movimento, caracteriza justamente a sua distinção: ausência de liderança única e centralizada, temporalidade dos atos, ausência de luta pela tomada do poder, imprevisibilidade, tom crescente de indignação.

O netativismo se faz assim, com suas características próprias, no digital e através do digital. O exemplo de indignação contra a marca Maria Filó, na ocasião do lançamento da coleção Pindorama, considerada racista, ilustra bem a autenticidade de um netativismo de consumidores.

A pergunta que se coloca para o fechamento do nosso estudo é: há eficiência ou transformação na vida social como resultado do netativismo de consumidor?

4. CONCLUSÃO: QUAIS AS CONSEQUÊNCIAS DO NETATIVISMO?

A exposição da individualidade no cenário digital é tamanha, que não demorou para o surgimento e adoção da palavra *selfie*. Considerada pelo Oxford English Dictionary como uma expressão internacional a partir de 2013, *selfie* tem origem da adição do sufixo *ie* à palavra em inglês *self*, que significa “eu”, “a própria pessoa”. O termo passou a ser utilizado com o amplo uso das redes digitais para publicar fotografias que uma pessoa tira de si mesma, ou seja, um autorretrato ou uma autofoto. Numa tradução livre para o nosso idioma português, *selfie* seria “euzinho”. O sufixo *-ie* imprime uma conotação irônica e crítica à prática das autofotos. Este novo hábito mostra que a tecnologia é sobretudo e antes de tudo, uma simbiose entre homem, técnica e sociedade. A técnica é a sinergia entre o homem e o social, sendo expressão do próprio estado cultural. O culto exacerbado ao individual é parte da essência da cibercultura e tem manifestação significativa através dela, assim como faz parte do *ethos* da sociedade contemporânea (LÉVY, BAUMANN). Com as práticas digitais, há uma explosão contínua de possibilidades para tecer as múltiplas individualidades e construção da subjetividade.

O protagonismo da individualidade também está nas discussões cotidianas e acadêmicas sobre o netativismo. Nas mídias sociais, o netativismo é combatido sob o argumento que ele não passa de uma manifestação de reclamações do âmbito privado de alguns poucos. Na reflexão acadêmica, o netativismo, assim como o consumerismo, representa uma intersecção na discussão sobre a esfera da coletividade e do individual.

Neste capítulo de fechamento, temos como objetivo ilustrar com algumas postagens a discussão sobre as dimensões do individual e da coletividade presentes no consumerismo e na sua expressão recente pelas mídias digitais. Há uma pergunta guia para esta reflexão final: qual a possibilidade de extensão dos resultados do consumerismo através do ambiente digital?

4.1. DAS RECLAMAÇÕES PONTUAIS AO ATIVISMO SOCIAL

Na manhã de 11 de fevereiro de 2015, a marca de cerveja Skol recebeu ataques nas mídias digitais, em especial no Instagram e Facebook, por causa de um post que denunciava irresponsabilidade em sua publicidade de celebração ao Carnaval, veiculada em painéis externos nas paradas de ônibus e placas de ruas das principais capitais do país. A campanha apresentava duas mensagens diferentes: “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”, incitando a vivenciar as festas de Carnaval sem limites e sem restrições.

Pri Ferreira e Mila Alves, fizeram uma intervenção em um dos painéis da Skol na cidade de São Paulo, acrescentando com uma fita isolante preta a frase “e trouxe o nunca”. Fotografaram a intervenção no painel e postaram a foto no Facebook e Instagram, seguido por um texto que explicava que a época de Carnaval é justamente a ocasião na qual crescem os assédios e estupros contra as mulheres, como também os acidentes provocados por alcoolismo.



Figura 45: intervenção Skol. Acesso em 13/02/15

A diretoria da Skol entrou em contato com as autoras da intervenção em menos de 24 horas após a postagem feita por elas. Desculpou-se e prometeu substituir a publicidade por uma mensagem mais responsável, em todas as cidades veiculadas.

A promessa foi cumprida, postada nas redes sociais pela marca e também pelas autoras da denúncia.



Figura 46: resposta Skol. Acesso em 13/02/2015

O *post* que atacava a publicidade da Skol recebeu vários comentários e compartilhamentos que podem ser divididos em dois grupos: os apoiadores das autoras da intervenção X os apoiadores da marca. No primeiro grupo, as postagens em geral atacam a irresponsabilidade não somente da Skol, mas da categoria de cerveja em fazer publicidade que promove a objetificação da mulher. No segundo grupo, as postagens alegavam que o mundo está cada vez mais chato, sem senso de humor e com muito “mimimi”. A discussão nas redes perdurou por cerca de 4 dias após a Skol ter alterado a publicidade. Os debates mais acirrados aconteceram nos grupos especializados em propaganda, marketing ou *branding*. Os sites de notícias divulgaram o ataque à Skol, cerca de 5 horas depois da primeira postagem das autoras da intervenção.

O caso da Skol tornou-se simbólico por ter sido um marco na empresa para reflexão sobre a importância da interatividade nas redes sociais e do tipo de propaganda que é feita

pelas marcas de cerveja no Brasil. A partir de então, a empresa contratou uma equipe de consultores para discutir os rumos da comunicação e ações de marketing da marca. Em março de 2017, na semana de celebração do dia internacional da mulher, a Skol assumiu publicamente o compromisso de mudar por completo a abordagem da sua comunicação, passando a repudiar o uso da imagem sexualizada de mulheres para venda de seus produtos. Para selar o compromisso, a empresa produziu um filme publicitário intitulado “Repost”⁴⁸ no qual convidou oito ilustradoras mulheres para recriarem os pôsteres antigos da marca sob um olhar que recusa a objetificação do corpo feminino e coloca a mulher como protagonista do filme, exaltando a importância da igualdade de gênero.

Para o nosso estudo, os ataques sofridos pela Skol em 2015 também representam um marco. O acompanhamento netnográfico das postagens no Facebook para esta pesquisa, teve início no segundo semestre de 2012. Por quase dois anos, as postagens que faziam referências às reclamações dos consumidores, representavam insatisfação pessoal com o atendimento ou serviço das empresas, que não cumpriam seus deveres ou o que havia prometido. Nos 2 anos anteriores ao término do campo netnográfico em junho de 2017, notou-se que a manifestação da indignação dos consumidores no Facebook, passou a concentrar temas com relação direta com a vida pública, como objetificação da mulher, inclusão, orientação sexual, diversidade, igualdade entre os gêneros. Os manifestos consumeristas passaram a olhar com mais dedicação para as temáticas que dizem respeito à atuação das empresas como agentes político-sociais. Sem excluir ou substituir a indignação com as falhas funcionais das empresas, seja no atendimento ou no uso do produto/serviço, as causas consonantes à esfera social, passaram a brilhar como objeto do netativismo.

Apresentamos a seguir uma seleção de alguns dos *posts*, sempre manifestando reclamação, denúncia ou incentivo ao boicote contra alguma empresa. Embora os nomes das marcas sejam revelados⁴⁹, não é o fundamental aqui, uma vez que o que importa é

⁴⁸ Para assistir ao filme, acesse o link <https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0> ou procure no Youtube por “Reposter Skol”.

⁴⁹ A exposição dos nomes dos autores dos posts e das empresas citadas por eles não fere a ética de proteção aos entrevistados, pois se trata de postagens que foram feitas em redes sociais públicas, sem restrições de compartilhamento ou uso das mesmas.

compreendermos esse tipo de reação dos consumidores nas redes sociais. A intenção é ter uma breve ilustração dos diferentes tipos de reações dos consumidores no ambiente digital, uma vez que foram verificadas três tipologias principais de manifestação:

1. **Reclamação funcional/direitos do consumidor:** *posts* que denunciam ou apresentam reclamação quanto a um caso pontual de insatisfação do consumidor em relação ao procedimento da empresa, seja no atendimento ou quanto ao produto ou serviço entregue. Esses casos nem sempre são do próprio autor do post, mas podem ser compartilhamento do relato de experiência de outro consumidor ou de notícia da mídia sobre o fato ocorrido.
 2. **Denúncias:** compartilhamento de notícias produzidas por órgão especializados em matérias jornalísticas ou produção de conteúdo, que denunciam o procedimento inadequado das marcas ou empresas quanto às questões éticas da produção, consumo ou respeito às questões de cidadania ou igualdade. Também inclusos aqui os posts que proclamam boicotes a partir dessas notícias.
 3. **Ativismo:** ataque contra alguma ação de comunicação ou marketing da empresa por não atender às expectativas do consumidor quanto ao respeito à cidadania, igualdade ou direitos humanos.
-

1) **Reclamação funcional/direitos do consumidor:** *exemplos de posts que apresentam reclamações pontuais quanto aos aspectos funcionais da marca - atendimento, produto ou serviço:*



Figura 47: reclamação. Acesso em 17/03/2014

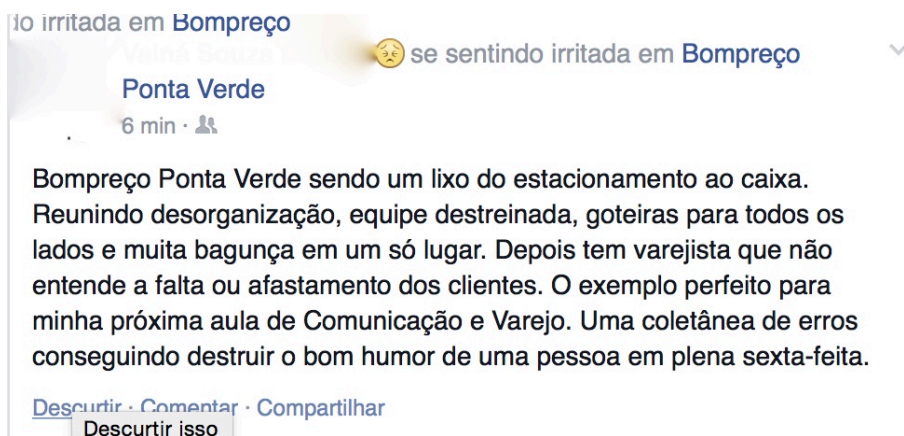


Figura 48: reclamação. Acesso em 23/07/2013

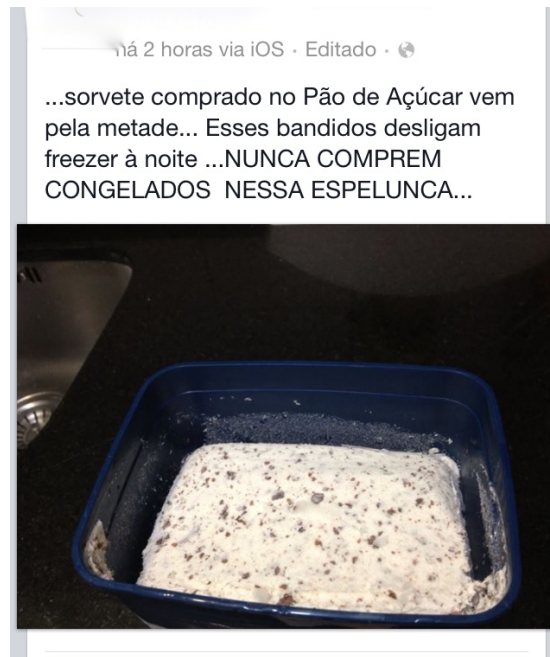


Figura 49: reclamação. Acesso em 11/12/2012



Figura 50: reclamação. Acesso em 11/12/2012

2) Denúncias: exemplos de compartilhamento de conteúdo produzido por empresas especializadas em notícias.

Nem imaginava que o McDonald's explora mão de obra...



Trabalhadores do McDonald's entram em greve mundial dia 15 de abril

Acusada de exploração, trabalhadores de 200 cidades de 35 países anunciam greve mundial da empresa a partir do dia 15 de abril

PORTALMETROPOLE.COM

Figura 51: denúncia. Acesso em 06/04/2015



Manifesto de repúdio ao aplicativo machista da HBO Brasil

Há alguns dias tomamos conhecimento de que havia sido lançado um aplicativo no Facebook da Patrulha da Noite para promover a estreia da 5ª temporada.....

GAMEOFTHRONESBR.COM

Figura 52: denúncia. Acesso em 09/04/2015



Zara é autuada por não cumprir acordo para acabar com trabalho escravo

Uma auditoria com 67 fornecedores da marca mostrou 433 irregularidades em todo o país, como excesso da...

EPOCANEGOCIOS.GLOBO.COM

Curtir · Comentar · Compartilhar · 21 3

Figura 53: : denúncia. Acesso em 21/05/2014

3) **Ativismo:** ataque contra alguma ação de comunicação ou marketing da empresa que não atende às expectativas quanto ao respeito à cidadania, igualdade ou direitos humanos:

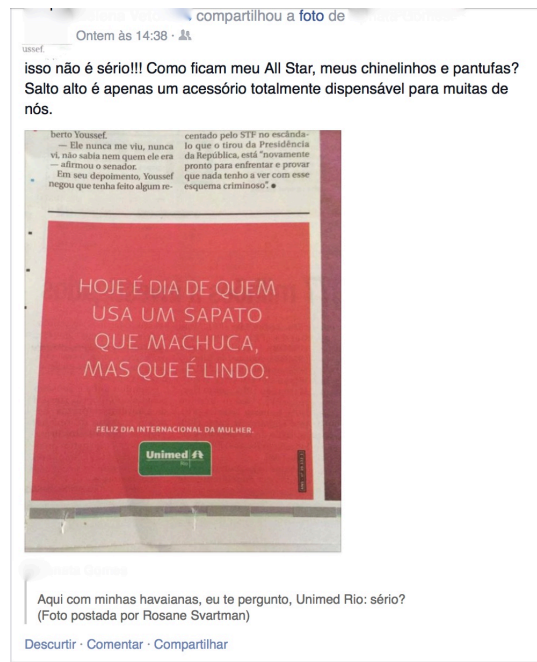


Figura 54: ativismo. Acesso em 08/03/2015



Figura 55: : ativismo. Acesso em 19/07/2015

4.2. CONSUMO COMO BIOPODER, CONSUMERISMO DIGITAL COMO MICROPOLÍTICA

O consumo é território de conflitos e tensão, desde sua origem, quando ainda não era caracterizado pela sociedade de consumo, mas designava somente as relações de compra e venda nos mercados. Consumir remete às oposições entre o hoje X amanhã, poupar X desfrutar, básico X supérfluo, presente X futuro, gastar X investir, emocional X racional. As práticas de consumo são sempre interpretadas por uma moral, conforme o contexto sócio histórico. Virtude ou sedução, abundância ou distribuição igualitária, moderação ou dispêndio, sustentabilidade ou desperdício são esferas que sempre acompanharam o consumo. Esta moral do consumo atua como dispositivo para o seu controle, vigilância e disciplinarização.

A liberdade de escolha é outro aspecto fundamental que orienta a moral do consumo, especialmente na contemporaneidade, bem como as oportunidades que o consumo oferece para as diversas possibilidades de expressão da individualidade e construção de subjetividade dos indivíduos. Neste aspecto, mais precisamente a partir da II Guerra, as práticas de consumo passaram a ser frequentemente referenciadas como uma distinção entre capitalismo e socialismo, direita e esquerda (DURAND, 2015). A escolha e o poder de compra que privilegiam o indivíduo pelo seu merecimento, virou um ícone de uma sociedade capitalista que tem no consumo, a materialização simbólica da vitória, da qualidade de vida, de um estilo que mais do que ser vivido, deve ser almejado e alcançado.

Como bem apontou Ulrich Beck, a sociedade industrial trouxe para nós a convivência cotidiana com os riscos e perigos que ainda nem conhecemos, “as ameaças à vida na cultura industrial passam por metamorfoses sociais do perigo: regras da vida cotidiana são viradas de cabeça para baixo” (2010: 10). O consumo é essencialmente um terreno perigoso, uma vez que se praticado de forma desmedida, coloca o indivíduo em risco de endividamento. Este por sua vez, é uma ameaça à estabilidade econômica da coletividade. Não há portanto, a prática de consumo que esteja reduzida e protegida na vida privada. Todo consumo é essencialmente social, comunica-se diretamente com a vida pública, afeta no coletivo. Quem consome, nunca está sozinho. Consumir é fazer parte, ainda que mesmo rapidamente, de uma teia social complexa que envolve produção,

comércio, distribuição, comunicação, precificação. As nossas conversas no cotidiano estão impregnadas de pautas que abordam nossas experiências nas práticas de consumo, seja por insatisfação, recomendação, fascínio ou frustração. Não há como o consumo ser individual em sua essência, uma vez que todo processo de venda é social.

Se para Hanna Arendt a palavra na forma de discurso representa uma inserção no mundo, certamente o consumo cumpre bem este papel, uma vez que também é uma forma de discurso. Consumir é comunicar, participar, incluir ou segregar. Os discursos em forma de postagens nas redes sociais sobre o consumo, desafiam as leituras realizadas até então, pois escancaram as reclamações que antes ficavam guardadas e escondidas numa micro esfera da vida cotidiana.

Os pensadores da Escola de Frankfurt assistiram à explosão da sociedade de consumo numa escala massificada e orientada pelo acúmulo excessivo do lucro. Esses autores apontaram dois aspectos que se fazem importante até hoje: a distorção da realidade pelo discurso publicitário e o custo excessivo necessário para promover e manter a sedução das vendas. Mostraram que a profissionalização das práticas comerciais a fim de garantir a eficiência na persuasão dos consumidores, representava um custo muito maior do que o gerado pela produção.

Por este motivo que a publicidade e consumo tiveram que perseguir, abraçar e assumir um caráter edificante. A publicidade se tornou científica, desenvolvendo saberes sobre o comportamento de escolha e de compra dos consumidores. Para tanto, flertou com a interdisciplinaridade e durante décadas no século passado, teve nos seus peritos nas agências de publicidade, os melhores representantes do conhecimento sobre estratégias de persuasão, vendas e comportamento social na vida cotidiana. Passou a estudar temas contemporâneos que eram vistos como banais ou fúteis pelas Ciências Sociais, ainda que a indústria publicitária tenha buscado socorro metodológico junto aos pesquisadores da Sociologia, Antropologia e Psicologia, desenvolvendo então, a pesquisa de mercado.

Foucault entendeu o biopoder como o exercício do controle social através do corpo e da saúde (1984, 1998). Quando olhamos para o consumo, o lugar do controle continua no corpo e na saúde, através da busca da autorealização. Há uma pergunta que permeia os

indivíduos na sociedade Liberal contemporânea: você é realizado? Esta realização só é possível através do aprimoramento e sofisticação do magnetismo pessoal no lugar do caráter. É o privilégio do *morale* (entusiasmo) sobre a *morality* (moralidade). Viver intensamente, buscar viver a verdadeira vida, são ordens que representam o otimismo do controle social. A ética da autorealização torna o consumo possível e desejável, diferente da ética protestante que prega a contenção e moderação. Como o consumo pode ser vitorioso se ele oferece riscos? Como o consumo pode orientar as esferas da vida se o custo da sua sedução é ameaçador?

A ética da auto realização é o discurso da base secular da hegemonia cultural capitalista. Nesta ética, a vida não é dada, mas precisa ser conquistada e desfrutada. A saúde física e mental, ainda que nem sempre sejam protagonistas evidentes, continuam sendo balizadoras de uma conduta social que irá sempre colocar a mente no lugar da alma. Neste mundo só vive quem tem e alimenta aspirações, objetivos e metas.

Nos Estados Unidos no início do século XX até meados da década de 60, os imigrantes eram vistos como risco e ameaça à uma economia próspera, pois apresentavam condutas divergentes quanto à aspirações e dos ideais de bem estar. O consumo tem que ser desfrutado mas não pode desembocar no desperdício desenfreado.

É neste sentido que o consumo aparece como território de biopoder. Assim como o sexo antes estigmatizado e acorrentado na sociedade vitoriana, conseguiu a libertação através da higienização de suas práticas, o consumo faz o mesmo percurso, sendo que o próximo passo é a educação para o consumo, cenário que a sexualidade já mergulhou, mesmo que de forma repressora.

As práticas consumeristas digitais tentam sensibilizar os consumidores para a responsabilidade coletiva, ou seja, ao comprar um artigo vindo de uma produção não ética, o consumidor passa a ser cúmplice e conivente com esta prática injusta ou não sustentável. Neste sentido, procura-se reforçar a atitude política, o sentimento e a responsabilidade cidadã para o ato da compra individual. Ainda que este posicionamento por equanto pouco se reflita no comportamento efetivo, ou seja, nas vendas, não pode nem deve ser ignorado. A propagação do discurso do consumo consumerista desperta no consumidor inicialmente

uma atenção quanto aos processos produtivos. Esta atenção pode caminhar para uma consciência ética com impacto no comportamento de compra ou no mínimo numa pressão junto ao setor ou para que mude sua conduta.

A tarefa das empresas no gerenciamento de crises têm se expandido cada vez mais para as redes sociais. Aí entram os *social media*, profissionais que entre as diversas tarefas, estão dedicados a responder os *posts* que se referem à empresa. Contudo, essas manifestações digitais ganham adeptos com rapidez e colocam a empresa numa pauta nada favorável para a imagem da marca.

No acompanhamento dessas manifestações realizou para este estudo, destacamos alguns aprendizados:

- Os consumidores têm aprendido que as redes sociais são um campo eficiente de manifestações, denúncias e reclamações contra as empresas, uma vez que são respondidos e atendidos com maior agilidade e melhor qualidade se comparado com os canais tradicionais (SAC, ouvidoria, atendimento ao cliente). Isso acontece porque, preocupadas com a reputação da marca, as empresas têm investido em profissionais dedicados a acompanhar as redes sociais. Em geral, esses profissionais têm uma qualificação melhor que os que são contratados para atender os consumidores nos canais tradicionais.

- Em estudo quantitativo realizado em três casos de ativismo digital (Arezzo, Zara, O Boticário), com o objetivo de traçar o perfil desses ativistas, verificamos que 70% dos que postaram ou compartilharam contra essas empresas não eram usuários ou clientes dessas marcas. Estamos nos deparando então com um conceito de consumidor, diferente do que é entendido e praticado pelas empresas, que consideram como consumidor aquele que tem relação comercial com a sua marca. Toma a cena então, o cidadão que, no papel de consumidor, reclama e acusa as empresas. Este, que talvez nunca se converta em cliente da marca, deve agora ser ouvido e até atendido em suas reivindicações.

- O “empoderamento” do consumidor como um agente responsável e consciente pelo bem estar econômico e social do coletivo, ainda que não esteja sendo entendido explicitamente como um poder político na esfera do consumo com impacto na esfera pública, tem

inspirado e motivado os consumidores a assumirem uma atitude de maior vigilância e atenção quanto aos itens consumidos, seja no seu sistema de produção, qualidade dos insumos ou consequências para o bem estar geral. Essa inspiração tem se materializado com pouca efetividade no comportamento de compra. Seja porque nem sempre há como substituir um produto ou marca por outra (sentido original do boicote), ou devido ao preço competitivo ou conveniência ainda muito valorizados nas relações de compra. Mas é importante destacar que já há entre os consumidores, um sentimento de alerta e reivindicação frente às empresas.

- Diversos casos de ativismo digital de fato geraram impacto, a partir da resposta ou reação da empresa. Skol é um desses casos, escolhido para discutirmos neste trabalho.

- As empresas ainda não sabem precisamente como tratar os casos de netativismo, pelos seguintes motivos: em geral os ativistas não são seus clientes, logo o impacto nas vendas não é garantido; trata-se de ações novas num meio novo; temem que ao atender às reivindicações acabem por transferir um poder desmedido para os consumidores.

- A reputação da marca toma uma importância e um sentido singular no século XXI, quanto a temas que até então o setor privado não atentava: cidadania, sustentabilidade, responsabilidade social, ética, bem estar coletivo.

- Passamos de uma sociedade de consumo para uma sociedade de consumidores. São esses que agora tomam a cena, sendo por vezes responsabilizados pelos impactos consumistas na esfera pública, sendo por outras vezes vitimizados como peões de manobra nas mãos das empresas.

O sistema de consumo é um emaranhado de técnicas. Consumo também é uma das tecnologias representativas da nossa condição de sociedade. Ao que parece, não é possível viver sem as práticas de consumo. Mas as Ciências Sociais podem contribuir bastante questionando e refletindo como viver com o consumo, sem ser refém do mesmo. A sociedade de consumidores coloca o consumidor como alguém que pode ser sujeito de sua própria história. Para isto, é preciso sempre lembrar que os recursos de esclarecimento que temos sobre o papel do consumo, também expressam suas práticas como biopoder. Não se

trata de um túnel sem saída, se reconhecermos que as tensões presentes no consumo apresentam possibilidades de resistência, transformação e vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBROOK, R. A regulamentação da liberdade: liberdade de expressão, liberdade de comércio e liberdade de dívida na rede. In: COCCO, G. et al. *Capitalismo Cognitivo*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

BECK, U. **O que é globalização?** O equívoco do globalismo, respostas à globalização. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. **Sociedade de risco.** Rumo a uma outra modernidade. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2010.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000

_____. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008

_____. **Vida líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005

_____. **O mal estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998

BERGER, P. & LUCKMAN, T. **A construção social da realidade.** São Paulo: Ed. Vozes, 2006

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In: BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. (org.) **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Ed FGV, 2004.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. Communication, power and counter-power in the net-work society. *International Journal of Communication*, no. 1, p. 238-266, 2007

CHAIA, Vera e Teixeira, Marco Antônio. “Democracia e escândalos políticos” in Revista São Paulo em Perspectiva, vol. 15, no. 04, out/dez/2001, Fundação Sead, São Paulo, 2001.

COHEN, Jean. Strategy or Identity: New Theoretical Paradigms and Contemporary Social Movements. In.: Social Research, vol. 52, n. 4, 1985.

COSTA, Sérgio. Movimentos sociais, democratização e a construção de esferas públicas locais. In: RBCS, vol. 12, no. 35, out/1997.

COUVRE-MANZINI, M.L. **O que é cidadania?** São Paulo: Ed. Brasiliense, 2011.

DAGNINO, Evelina (org.). **Sociedade Civil e Espaços Públicos no Brasil**. São Paulo, Paz e Terra / UNICAMP, 2002.

DI FELICE, Massimo. Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais. *International Association for Media and Communication Research*. IAMCR 2011. Istanbul, 13 a 17 de julho de 2011.

_____. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. In *Matrizes*, ano 7, no.2, jul/dez 2012, São Paulo.

_____. Paisagens pós-urbanas. O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar. São Paulo: Annablume, 2009.

DOIMO, Ana Maria. **A vez e a voz do popular: movimentos sociais e participação política no Brasil pós-70**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará/ANPOCS.

DOMINGUES, I. **Terrorismo de marca**. Publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2012.

_____. **Publicidade de controle**. Consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Editora Sulina, 2016.

DURAND, J.C. **Incômodos best-sellers, USA**. Publicidade, consumo e seus descontentes. São Paulo: Edusp, 2015.

EVERSON, M. “Legal constructions of the consumer”. In: TRENTMANN, F. (2006). **The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world**. Oxford: Berg, 2006.

FOLLESDAL, A. “Political consumerism as chance and challenge”. In MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. **Exploring political consumerism – past and present**. New Brunswick: Transaction Publishers, 2006.

FONTENELLE, Isleide A. Consumidor: um ‘sujeito proteu’?. In.: ZILLOTTO, Denise M. (org). O consumidor: objeto da cultura. Petrópolis, Vozes, 2003, pp. 102-119.

_____. Consumo Ético: construção de um novo fazer político?. In.: *Revista Psicologia Política*, FGV/EAESP, Vol. 6, N°12 (2006).

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1982.

_____. **Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1997

FRIEDMAN, M. “Using consumer boycotts to stimulate corporate. Policy changes: marketplace, media and moral considerations”. In MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. **Exploring political consumerism – past and present**. New Brunswick: Transaction Publishers, 2006.

- GABRIEL, Y.; LANG, TIM. **The unmanageable consumer**. London: Sage, 2006.
- GOHN, Maria da Glória. **História dos Movimentos e Lutas Sociais: a construção da cidadania dos brasileiros**. São Paulo, Loyola, 3 ed., 2003.
- _____. **Movimentos Sociais no Início do Século XXI: antigos e novos atores sociais**. Petrópolis, Vozes, 2 ed., 2004.
- _____. **Teoria dos Movimentos Sociais: Paradigmas Clássicos e Contemporâneos**. São Paulo, Loyola, 6 ed., 2007.
- GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1990.
- GOMES, Wilson “Participação política online: questões e hipóteses de trabalho”, in **Internet e participação política no Brasil**, MAIA, R., Gomes, W. E Marques, F. (org). Porto Alegre: Ed. Sulina, 2011.
- HABERMAS, J. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. (Tradução: Flávio Beno Siebeneichler). Rio de Janeiro, Editora Tempo Brasileiro, 2 ed., vol II, 2003.
- HARRISON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. (orgs.). **The Ethical Consumer**. Londres, Sage Publications, 2006.
- HARRISON, R. Pressure Groups, Campaigns and Consumers. In.: HARRISON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. (2006 [org.]). *The Ethical Consumer*. Londres, Sage Publications, 2006, pp. 55-68.
- HILTON, Mathew. **Consumerism in Twently-Century Britain**. Londres, Cambridge University Press, 2003.
- _____. Social activism in a age of consumption: the organized consumer movement. In.: *Social History*, vol. 32 No. 2, maio de 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/03071020701245751>> acesso em 07 de agosto de 2016.
- KAUFMAN, D. **Empresas e consumidores em rede**. Um estudo das práticas colaborativas no Brasil. São Paulo: Annablume, 2013.
- KOZINETS, Robert V. "I want to believe": a netnography of The X-Philes' subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, v. 24, p. 470-475, 1997.
- _____. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 366-371, 1998.
- _____. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*. v. 39, p. 61-72, fev. 2002.
- _____. Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*. p. 279-288, sep. 2006.

_____. Netnography. Doing Ethnographic Research Online. MPG Books Group: 2010.

_____. Netnography: The Marketer's Secret Weapon. *How Social Media Understanding Drives Innovation*. Netbase Solutions, Inc.

LANG, Tim; e GABRIEL, Yiannis. A Brief History of Consumer Activism. In.: HARRISON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. (org.). *The Ethical Consumer*. Londres, Sage Publications, 2005, pp. 39- 53.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2007 – 8ª reimpressão.

LEMONS, A. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002

MAFESSOLI, M. **O tempo das tribos**. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Ed. Forense, 1987

MCCAUGHEY, M. & AYERS, M. D. **Cyberactivism** - Online activism in theory and practice. EUA: Routledge, 2003.

McCARTHY, John D.; e ZALD, Mayer N. Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. In.: McCARTHY e ZALD (org.). *Social Movements in a Organizational Society: collected essays*. New Brunswick (Nova Jersey), Transaction Publisher, 1990, pp. 15-48.

MALINI, F., ANTOUN, H. **@Internet e #rua**. Ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

MELUCCI, Alberto. Société em Changement et Nouveaux Mouvements Sociaux. In. *Sociologie et Sociétés*, vol. 10, no. 2, 1978, pp. 37-54. Disponível em: <<http://id.erudit.org/iderudit/001496ar>> download em 25 de julho de 2016.

_____ **Challenging Codes: Collective Action in the Information Age**. Cambridge, CUP, 1996.

MEYROWITZ, J. **No sense of place**. The impact of electronic media on social behaviour. Oxford University Press, 1985.

MICHELETTI, M. **Political Virtue and Shopping**. Individuals, Consumerism and Collective Action. New York: Palgrave Macmillan, 2003.

MIRANDA, Glaura V. de. Movimentos de Mulheres. In: POMPERMAYER, M. José (org.). *Movimentos Sociais em Minas Gerais: emergência e perspectivas*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 1987. pp. 169-204.

MILLER, D. **Material culture and mass consumption**. Oxford & New York: Basil Blackwell, 1995.

- MORIN, E. **O método 4**. As ideias, habitat, vida, costumes, organização. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2011
- MUKHERJEE, R. & BANET-WEISER, S. **Comodity activism**: cultural resistance in neoliberal times. New York: New York University Press, 2012.
- NEWHOLM, Terry et al. Philosophy and Ethical Consumption. In.: HARRISON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. (2006 [org.]). *The Ethical Consumer*. Londres, Sage Publications, 2006, pp, 11-24.
- PORTILHO, Fátima. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. Unicamp/IFCH, 2003. Disponível em: <www.uff.br/lacta/publicacoes/artigoFatimaPortilho.doc> (acesso 03/05/2016).
- REDFERN, Peirce. The Consumers'Place in Society. Obra sem copyright, disponível: <http://www.archive.org/stream/consumersplacein00redf#page/n5/mode/2up>.
- ROCHA, Everardo Pereira Quimarães; BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. *EnANPAD - Encontro da ANPAD*, 29., 2005, Brasília. Anais. Brasília: 2005. 1 CD-ROM.
- ROCHE, D. **História das coisas banais**. Nascimento do consumo séc. XVII-XIX. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.
- SANTOS, M. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Editora Nobel, 1992.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu**. A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SILVA, Tarcísio T. **Ativismo digital e imagem. Estratégias de engajamento e mobilização em rede**. São Paulo: Paco Editorial, 2016.
- SILVA, Raquel S. De 2010 a 2013: a conexão 3G e os aparelhos móveis nos contextos dos movimentos ciberativistas de Natal-RN-Brasil. *VII Encontro Nacional de Estudos de Consumo*, 2014, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: 2014.
- SIMMEL, G. **The Metropolis and mental life**. New York: Free Press, 1950.
- SPIEKERMANN, U. "From neighbour to consumer: the transformation of retailer-consumer relationships in twentieth-century Germany". In: TRENTMANN, F. **The making of the consumer**. Knowledge, power and identity in the modern world. Oxford: Berg, 2006.
- SILVA, T. T. **Ativismo digital e imagem. Estratégia de engajamento e mobilização em rede**. Jundiaí: Paco Editorial, 2016
- SCHWARTZ, Ed. **NetActivism**: How citizens use the internet. O'Reilly, 1996

TARROW, Sidney. *Mentalities, Political Cultures, and Collective Action Frames: constructing Meanings through Action*. In.: MORRIS, Aldon D.; e MUELLER, C. McClurg (ed.): *Frontiers in Social Movements Theory*. New Haven e Londres, Yale University Press, 1992, pp. 174-202.

_____. *O Poder em Movimento: Movimentos sociais e confronto político* (tradução de Ana Maria Sallum). Petrópolis, Vozes, 2009 (Coleção Sociologia).

TASCHNER, G. B. (1996) Raízes da cultura do consumo. **Revista USP**. Nº32. São Paulo: Edusp.

_____. (2007). **Cultura e consumo**: dimensões mercantis da cidadania. Tese de livre docência apresentada ao Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo: FFLCH/USP.

TEIXEIRA, Elenaldo Celso (1999) Participação cidadã na sociedade civil global. *In: Lua Nova - Revista de Cultura e Política* Nº46. São Paulo.

TOURAINE. *Beyond Social Movements*. In.: LYMAN, Stanford M. *Social Movements: Critiques, Concepts, Cases-Studies*. Nova York, New York University Press, 1995.

_____. *Na Fronteira dos Movimentos Sociais*. In: *Sociedade e Estado*, Brasília, Brasília, v. 21, n.1, p. 17-28, jan./abr. 2006.

THOMPSON, John B. **O Escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. RJ: Ed. Vozes, 2000.

TRENTMANN, F. & BREWER, J. **Consuming cultures, global perspectives**. Historical trajectories, transnational exchanges. Oxford: Berg, 2006.

ZALD, Mayer N. *Looking Backward to Look Forward: Reflections on the Past and the Futures of the Resource Mobilization Research Program*. In.: MORRIS, Aldon D.; e MUELLER, C. McClurg (ed.): *Frontiers in Social Movements Theory*. New Haven e Londres, Yale Univ. Press, 1992, pp. 326-348.

_____. *Culture, ideology, and strategic framing*. In.: McADAM, Dough; McCARTHY, John D.; ZALD, Mayer N (org.). *Comparative Perspectives on Social Movements: Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*. Cambridge (U.K.), Cambridge University Press, 1996, pp. 261-274.

_____.; RAO, Hayagreeva; MORRILL, Calvin. *Power Plays: How Social Movements and Collective Action Create New Organizational Forms*. In.: *Research in Organizational Behaviour*, Volume 22 (2000) pages 239–282.

ZILLOTTO, D.M. **O consumidor**: objeto da cultura. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.