

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

O Fenômeno Consumerista e os Movimentos Sociais no Brasil

Djalma Eudes dos Santos¹

Resumo:

O consumerismo é um fenômeno observado desde meados do século XIX e pode ser definido, abreviadamente, como a forma de associação e ação em movimentos ou organizações de defesa dos consumidores. Nesta análise do tema, propomos algumas perguntas de partida que podem auxiliar no aprofundamento de uma 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? Como recurso expositivo, desenvolveremos um comparativo sucinto da história do consumerismo, tomando como referência uma pesquisa de Zald et al. (2000) e um levantamento sobre os movimentos sociais no Brasil realizado por Gohn (2003). Na análise dos movimentos de consumidores no Brasil, buscamos demonstrar a aproximação do consumerismo com os temas que marcaram a ação de vários outros movimentos sociais desde o fértil período da redemocratização.

Palavras-chave: *movimentos sociais, consumidores, consumerismo.*

¹ Doutorando em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGS/UFMG). Graduado em Filosofia pela PUCMINAS, é Mestre em Sociologia e Especialista em Elaboração e Gestão de Projetos Sociais em Áreas Urbanas, ambos pelo PPGS/UFMG. Endereço eletrônico: djalma@ufmg.br.

1 - Introdução

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).² 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 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

² Redfern, um autor especializado na história do cooperativismo, defendia que se nós mesmos, como consumidores, nos colocássemos no centro das relações econômicas, seríamos como reis em nossos reinos. 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).

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 deste artigo 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, a nosso ver, auxiliam na explanação acerca do “fenômeno consumerista”.

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).³

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 Políticas⁴). 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 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

³ As siglas correspondem, respectivamente, aos termos em inglês para: *Social Movements Sector*, *Social Movements Industry*, *Social Movements Organization* (McCARTHY & ZALD, 1990).

⁴ Segundo Tarrow, esta teoria, originariamente enunciada por Tilly, enfatiza o papel de oportunidades políticas, da mobilização de estruturas e dos processos de *framing*, acrescentando-se, mais recentemente, os debates sobre os ciclos de protesto e política contestatária (TARROW, 2009, p. 36).

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-nos, 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 obviamente 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, pretendemos explicitar 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. A perspectiva final consiste, portanto, em compreender se a intersecção entre o ativismo em favor dos direitos dos consumidores, e a incorporação de temas relativos à redemocratização, produziu efetivamente um ator diferenciado, ao qual se possa atribuir um papel proeminente nos atuais debates sobre o consumo.

2. O consumerismo como questão sociológica – “a revolta dos carrinhos?”

2.1 – Os movimentos de consumidores vistos por dentro

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 científicos.⁵ 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

⁵ 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).

análises científicas, e elogiaram os ‘*watchdogs*’⁶ 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*’ 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 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).

⁶ Referindo-se aos indivíduos que se empenhavam na vigilância contra práticas abusivas do mercado.

2.2 – Os movimentos de consumidores de dentro para fora

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;⁷ 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).

Tendo feito esta brevíssima apresentação dos movimentos internacionais, resta-nos, para um propósito comparativo, descrever como se deu a disseminação dos movimentos de consumidores no Brasil. Da tipologia desenvolvida por Zald (*et al.*, 2000), se as tomarmos como categorias analíticas, parece-nos que duas serão muito evidentes em nosso país: a ocorrência de movimentos do tipo *spin-off*, do final do século XIX até início da década de 1970; e os movimentos *boundary truces*, a partir dos anos 1970. Tal é o que pretendemos explicitar a seguir.

3. O consumerismo no Brasil e os direitos dos consumidores: “Queremos carne sem osso e farinha sem caroço!”⁸

O Consumerismo no Brasil, pode ser entendido em relação direta com a conjuntura que possibilitou a emergência de vários outros movimentos sociais, principalmente pelas práticas de associativismo civil que vieram a se tornar mais evidentes a partir do final dos anos 1970. Quando as possibilidades de participação se ampliaram nos anos 1980, os movimentos consumeristas revitalizaram seu discurso visando se adequar às oportunidades políticas que se apresentavam, principalmente, pela via da universalização e da garantia de novos direitos que, no caso do consumidor, se referia à

⁷ Este modelo naderista, difundiu-se pelo mundo principalmente pela sua preocupação em organizar os consumidores desde as bases populares. Além disso, o modelo de organização proposto – que pressupõe tanto as ações 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.

⁸ Lema do protesto contra a alta dos gêneros alimentícios, ocorrido em 1858 na cidade de Salvador – BA (GOHN, 2003, p. 44).

institucionalização de medidas protetivas que garantissem algum tipo de equilíbrio nas relações de consumo.

Dentre a diversidade de temas cunhados naquele período, podemos pinçar dois que contribuem para dinamizar a ação dos movimentos sociais: 1) a luta pela redemocratização; 2) e a ampliação da presença nos meios de comunicação. Ou seja, uma *identidade* e uma *estratégia*. Quase todos os movimentos constroem-se ou se reorganizam orientados pela mobilização de indivíduos que lutam pelo direito de todos poderem tomar parte nas decisões do país, e o fazem com a decisiva ocupação de espaços na mídia. No primeiro caso, os movimentos sociais foram protagonistas importantes não só no processo de transição democrática mas, principalmente, na configuração de uma sociedade civil pluralista e heterogênea capaz de influenciar, desde as decisões locais a, atuando em diversas redes e fóruns, lançar luzes sobre a Assembleia Nacional Constituinte (DAGNINO, 2002). No outro caso, a presença na mídia disseminou novas formas de ação, tornando o protesto um importante instrumento de luta e empoderamento – e isso foi alcançado, em larga medida, pela disputa de opinião, ao ocupar os espaços públicos com novos temas para as agendas políticas, e com a pulverização das formas de mobilização (COSTA, 1997).

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

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

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

⁹ Conforme previram Lang e Gabriel na definição geral. Cf. Lang e Gabriel, 2006, p. 40.

3.1 - *Revoltas contra o sistema de pesos e medidas e protestos contra a alta de preços* (século XIX).

No caso dos pesos e medidas, até 1862 não havia um padrão adotado nacionalmente, o que veio a ser “corrigido”, não sem conflitos e protestos, com a adoção do sistema métrico-decimal francês, através da Lei Imperial 1.157 de 1862. Enfrentar essa ausência de um sistema de medidas unificado constituía um desafio, dado que as medidas regionais, principalmente as medidas agrárias, com características culturais locais, se mostravam eficientes também como uma forma de enfrentamento do poder do Imperador, especialmente no que se referia à cobrança de tributos.¹⁰

Alguns exemplos destes movimentos iniciadores, e *spin-off*, na tipologia de Zald (*et al.* 2000), que contribuíram para a criação e difusão de uma lógica mestra:

1858: “*Protesto Contra a Alta de Gêneros Alimentícios*”. Salvador / BA. Trata-se de um protesto de curta duração e espontâneo, porém muito significativo, expresso no lema “Queremos carne sem osso e farinha sem caroço” (GOHN, 2003, p. 44).

1873: “*Movimento Quebra-Quilos*”. Paraíba, Rio Grande do Norte e Alagoas. Foi o movimento mais expressivo do período, o que pode ser percebido pela sua expansão, tendo se iniciado no interior da Paraíba. O estopim do movimento foi a revolta contra a adoção do sistema métrico-decimal (que havia cumprido a carência de dez anos para implantação), “em substituição às antigas medidas lineares – a vara, o côvado e a jarda – e às medidas de volume – a onça, a libra e os arretéis. Os líquidos eram medidos às canadas e aos quartilhos, e os grãos e as farinhas em selamins, quartas e alqueires” (GOHN, 2003, p. 47). A principal tática era a invasão de casas comerciais e a quebra dos novos instrumentos de medida.

“O movimento teve grande participação popular e significou algo mais profundo do que a simples rejeição de um novo padrão de medição das relações comerciais: significou a revolta contra os intermediários, os comerciantes que dilapidavam os pequenos produtores, principalmente rurais, já que a produção artesanal urbana era mínima” (GOHN, 2003, p. 47).

3.2 - *A carestia de vida* / (início do Século XX)

Com o aumento da urbanização há também a proliferação das sociedades de auxílio mútuo (“classistas” e setoriais) que, dentre suas atividades, subsidiavam o consumo através da concessão de empréstimos aos associados, ou da oferta de facilidades e descontos em determinados segmentos do comércio (a exemplo da Associação Auxiliadora dos Carpinteiros, Pedreiros e demais Classes, criada em 1901; e da

¹⁰ Fonte: <<http://www2.camara.gov.br>>, consulta realizada em 03 de junho de 2010.

Sociedade Beneficente dos Homens de Cor, criada em 1906).¹¹ Abaixo, exemplos de movimentos do período:

1911: “*Greve de Pedreiros e Agregados*”. São Paulo. Contra a elevação dos preços dos aluguéis e contra o aumento dos preços dos gêneros alimentícios. Segundo Gohn este movimento ficou conhecido como “greve dos consumidores” (GOHN, 2003, p. 71).

1913: “*Comícios Contra a Carestia*”. Rio de Janeiro e depois, no mesmo ano, em várias cidades brasileiras entre fevereiro e março de 1913 (idem, p. 72).¹²

1914: “*Atos Contra o Desemprego e a Carestia*”. Rio de Janeiro e São Paulo. Movimento ocorrido na ocasião das comemorações do Dia do Trabalho e que implicou em saques a casas comerciais e, em São Paulo, organizou-se o Comitê Proletário de Defesa Popular para lutar contra a Carestia.

Gohn (2003) registra ainda a Marcha da Fome (1931), organizada pelo Partido Comunista do Brasil que, possivelmente, teria no seu discurso elementos da luta contra a carestia da vida, dado que este assunto já estava fortemente consolidado como um tema de alcance popular, principalmente por estar associado com a questão dos preços dos gêneros de primeira necessidade.

3.3 - O foco nos comerciantes, no governo e na classe trabalhadora / meados do Século XX.

O comportamento dos movimentos de consumidores neste período (1945-64) pode ser descrito como orientado em função de uma mudança no rumo das críticas, o lema da luta contra a carestia, antes focado apenas no governo, passa a ser dirigido também para a denúncia de comerciantes com práticas desleais. É um período no qual começa a se expandir a ação do movimento sindical junto aos movimentos de consumidores.

São exemplos significativos do período:

1951-1953: “*Passeatas da Panela Vazia*”. Rio de Janeiro e São Paulo. Ações desencadeadas pelo Movimento Contra a Carestia de Vida que, naquele período, já se apresentava como importante organizador das massas urbanas (GOHN, 2003, p. 95 – a

¹¹ Seguindo o modelo das *Coop Movements*, analisados por Redfern (1920) e Lang e Gabriel (2006).

¹² O jornal “A República” repercutiu es acontecimento da seguinte forma: “Teve lugar ontem às 8 1/2 horas da noite, na sede do Centro Cosmopolita, à Rua do Senado n. 215, o primeiro comício popular organizado pelo ‘Comitê de Agitação Contra a Carestia da Vida’ para protestar contra o encarecimento da vida nesta capital. A esse ‘meeting’ compareceu extraordinário número de operários, comissões de associações trabalhadoras, além de regular elemento popular” (Jornal “A República”, 21 de fevereiro de 1913 – arquivo digital do autor).

autora cita a participação de cerca de 500 mil pessoas nos eventos ocorridos nas duas capitais).

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

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

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

1963: “*Dia Nacional de Protesto Contra a Carestia*”. Em várias partes do Brasil.¹³

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

3.4 - *Ação consumerista a partir dos anos 1970: o foco no tema dos direitos e a politização das campanhas consumeristas*

A década de 1970 pode ser considerada como um marco importante para a configuração atual do consumerismo no Brasil, especialmente pela forma como algumas entidades acolheram os movimentos contra a carestia, principalmente as Igrejas Cristãs adeptas da Teologia da Libertação (DOIMO, 1995). Três movimentos podem ser aqui destacados como representativos do período por terem contribuído para que as ações consumeristas adquirissem um novo sentido:

1) O *Movimento Contra a Carestia de Vida* (existindo desde 1913 e desfazendo-se na década de 1970 – ou fundindo-se com o movimento do Custo de Vida) e sobre o qual a comunista Olga Maranhão, em pronunciamento no IV Congresso do Partido Comunista Brasileiro (PCB), em novembro de 1954, ressalta a participação feminina: “O trabalho feminino de massas consistia, fundamentalmente, em mobilizar milhares de mulheres para as campanhas contra a carestia de vida”.¹⁴

2) O *Movimento do Custo de Vida* (criado em 1972).

¹³ Fonte: Gohn, 2003, pp. 90-103.

¹⁴ Fonte: *Problemas*, Revista Mensal de Cultura Política, nº 64, dezembro 1954 a fevereiro de 1955.

3) Os *Movimentos de Mulheres*, especialmente aqueles organizados a partir das Comunidades Eclesiais de Base (MIRANDA *et al.*, 1987, p. 169).

Quando o Movimento do Custo de Vida (MCV) adquire visibilidade e se expande por várias cidades do Brasil, dissemina um tipo de ativismo e uma forma peculiar de organização, permitindo, segundo Gohn (2003), que este movimento possa ser considerado o movimento social mais importante da década de 1970:

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

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

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

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

Os anos 1980 marcam uma mudança no formato e no tema dos movimentos de consumidores. Aqueles movimentos dos anos 70, mais voltados para o tema da carestia e do custo de vida e caracterizados como movimentos populares, perdem força ao serem incorporados a partidos políticos e, portanto, tendo que ampliar o discurso principalmente para um contexto ideológico. O modelo de associação de consumidores, centradas no tema do direito, ao contrário, ganha força e é esse modelo que irá sobressair e marcar presença no cenário político e social da década de 80. No entanto, não podemos falar simplesmente da sobreposição de um modelo a outro, trata-se da elevação de um novo tema para o centro do debate: o direito do consumidor à proteção nas relações de consumo. É essa a herança dos anos 1980.

4. Algumas considerações finais: Consumidores em movimento e movimentos de consumidores

Tendo em vista a necessidade de refinarmos a definição do fenômeno consumerista, propomos aqui, com base na discussão apresentada, uma diferenciação entre movimentos *de consumidores* e movimentos *para consumidores*, com implicações analíticas distintas. O primeiro tipo de movimento (*de consumidores*), pode ser entendido como um reservatório importante de experiências e significados para o segundo, funcionando, por vezes, como aqueles alarmes no interior do sistema, conforme nos falam Melucci (1996) e Habermas (2003), e não têm a preocupação de organizar filiações, são mobilizações de caráter efêmero, ou espontâneas. O segundo tipo (*para consumidores*), mais estritamente, representa os interesses dos consumidores, atuando em vários campos nos quais se façam necessárias ações de resolução de conflitos ou prevenção de danos e, para tanto, realizam negociações, criam formas organizacionais estáveis, mobilizam recursos, conquistam aderentes e constituintes (MCCARTHY e ZALD, 1990, p. 23), exercem formas de mediação jurídica, e possuem um quadro de filiados.

Os movimentos *de consumidores* são os protagonistas de ações voltadas para a opinião pública ou para algum tipo de pressão em momentos de crise. São, de fato, os que mais frequentam os espaços da mídia, principalmente pelo elevado nível de mobilização espontânea que alcançam (por isso, é frequente a associação desse tipo de movimento com passeatas, boicotes e etc). Um caso bem conhecido é aquele dos chamados “Fiscais do Sarney”. Foi um movimento espontâneo que diante da crise, e motivados pelo plano econômico recém-implantado (o Plano Cruzado), e sem uma liderança específica, operou de início silenciosamente mas logo caiu no gosto da mídia e das autoridades, uma vez que trazia uma mensagem nova para os meios de comunicação. O governo, por seu lado, diante da possibilidade de ganhos políticos, sinalizou com simpatia e incentivou a prática.¹⁵ A imprensa, por outro lado, reportava com euforia os “furos jornalísticos”: fechamentos de supermercados com apoio da Superintendência Nacional do Abastecimento (SUNAB); cidadãos ostentando orgulhosamente *buttons* com os dizeres “Eu Sou Fiscal do Sarney” e com uma tabela de preços à mão (publicadas como encartes em jornais de todo o País); as delegacias de polícia lotadas de consumidores registrando queixas; passeatas; “panelaços”.

¹⁵ Em reportagem da Revista Veja da época: “O presidente não escondeu a alegria quando soube que um publicitário de São Paulo planejava distribuir 10 milhões de botões verde-amarelos com a frase: ‘Eu sou fiscal do Sarney’” (12 de março de 1986). Disponível em: <http://veja.abril.com.br/30anos/p_067.html>, acesso em 01/11/2008.

Os movimentos *para consumidores* têm um vínculo associativo e são frequentemente organizados por atores das classes médias (atores, portanto, com facilidades de acesso aos meios de informação), possuem ou formam lideranças, e têm nas bases da sua ação o atendimento direto de consumidores afetados por danos na relação de consumo – ou seja, atendimento a casos individualizados, ou ações de “educação para o consumo”, ou ainda, ações judiciais em benefício da coletividade. São estes movimentos que se destacam na formulação de propostas de leis para a defesa do consumidor, bem como nas formas de pressão mais contundentes junto às autoridades nos parlamentos e no executivo. Foram também estes movimentos que participaram ativamente nas discussões para a elaboração do texto da Lei 8078/90 (o Código do Consumidor), representando as entidades da sociedade civil no Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDIC).

Um exemplo da combinação de ação desses movimentos pode ser extraído ainda do período do governo do Presidente José Sarney (1985-1990): com o agravamento da crise e com a política de congelamento de preços implantada principalmente no “Plano Cruzado”, os pecuaristas, diante da perspectiva de limitação dos lucros, reduzem a oferta de carne bovina para os açougues – os dois movimentos atuam, ao mesmo tempo, promovendo ações de saques e protesto, e ações judiciais contra os fornecedores. Esta faceta permite-nos aproximar estes dois movimentos daqueles movimentos *boundary truces*, analisados por Zald (*et al.*, 2000, p. 270), a respeito dos movimentos que operam conjuntamente a partir de algum tipo de “trégua” nas fronteiras de cada um.

5. Conclusões

Notemos, finalmente que, para o caso dos movimentos de consumidores no Brasil, embora não tenhamos explorado neste artigo, vêm aumentando – em quantidade e qualidade – as análises acerca do papel destes atores na formação de uma consciência crítica face aos desafios dos atuais níveis de consumo e seus impactos sobre o meio ambiente. Na abordagem que apresentamos, a arquitetura desvelada e a imersão teórica que fizemos, ressalvada a limitação de espaço, nos permitiu: analisar questões referentes à ação dos movimentos de consumidores numa comparação entre o consumerismo internacional e o seu desenvolvimento no Brasil; demonstrar aspectos relevantes da dinâmica do campo organizacional no qual estas entidades surgem, operam, estabelecem disputas e conflitos e / ou constroem tréguas e consensos; discutir a forma como, a partir da politização das campanhas nos anos 1970, o aspecto “popular” do consumerismo foi transformado em plataforma partidária e abriu espaço para o surgimento de organizações

mais centradas na questão do direito do consumidor; demonstrar, em decorrência disso, o caráter dupla-face do ativismo na década de 1980, com o refinamento do conceito de consumerismo a partir dos movimentos *de* e *para* consumidores.

Para avançarmos analiticamente, supomos ser importante ampliar a visão destes movimentos para além da sua ação tipificada na defesa dos direitos dos consumidores. Uma pista promissora consiste, pois, em interpretar o fenômeno na perspectiva que favoreceu a compreensão de vários outros movimentos sociais que tiveram atuação relevante nos períodos por nós destacados ou, dito de outro modo, o fenômeno consumerista deve ser visto pela lupa analítica da categoria “movimento social”, tal como buscamos aqui, ainda que de modo elementar, apresentar nessa contribuição ao debate.

Referências Bibliográficas:

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.

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

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.

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).

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.

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 Twentieth-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 2009.

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.

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.

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.

MELUCCI, Alberto. Sociétés 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 2008.

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

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 03/05/2009).

REDFERN, Peirce. The Consumers' Place in Society. Obra sem copyright, disponível: <http://www.archive.org/stream/consumersplacein00redf#page/n5/mode/2up>.

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).

TOURAINÉ. 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.

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.