

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 Novo Consumidor: Consumerismo e Ação Individual

Alexandre Gouvêa Ladeira¹
Djalma Eudes dos Santos²

Resumo

Nas recentes análises sociológicas sobre o consumo, muito se tem discorrido acerca da ascensão de novas práticas que apontam para um horizonte inédito no comportamento do consumidor, qual seja, a adoção de uma postura que, para além da satisfação das necessidades individuais, tem se fundamentado também em responsabilidades de cunho ambiental e social. Todavia, quais fatores possibilitaram o advento dessas novas preocupações nas práticas de consumo? Há a centralidade de um único fenômeno ou há um processo mais amplo que envolve instituições e movimentos apontando alternativas para a ação do consumidor individual? Acreditando nessa última possibilidade, o objetivo da presente contribuição consiste em analisar a influência do consumerismo na mudança de mentalidade do consumidor, ou o alcance das reivindicações e reflexões surgidas no interior dessas organizações e suas possíveis implicações na ação dos indivíduos não organizados, algo que tem gerado interessantes mudanças na própria imagem construída pela teoria sociológica acerca do consumidor.

Palavras-chave: consumidor; consumo; consumerismo.

¹ Doutorando em Sociologia no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais. É Mestre em Sociologia (PPGS/UFMG) e Graduado em História pela Universidade Federal de Viçosa - UFV. alexgoulad@yahoo.com.br

² Doutorando em Sociologia pelo 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. djalma@ufmg.br

1 - introdução

O movimento consumerista, surgido em finais do século XIX, foi a princípio orientado pelo objetivo de reagir aos preços excessivos e à má qualidade dos bens disponibilizados aos consumidores (HILTON, 2003; LANG & GABRIEL, 2006), plataforma essa que, contudo, haveria de passar por significativas transformações ao longo do tempo. Num processo gradual, novas motivações e reivindicações foram sendo incorporadas à agenda desse movimento, em decorrência de novos temas e conjunturas que exigiam novas críticas e reflexões, tais como, por exemplo, o enfrentamento do poderio das corporações, a questão da veracidade das propagandas e a imperativa necessidade de uma legislação soberana capaz de assegurar direitos ao consumidor. Mais recentemente ainda, surgiu a necessidade de articulação junto a outros movimentos sociais, cujo campo de atuação se dá em torno da preservação do meio ambiente e da defesa da dignidade dos envolvidos nas cadeias de produção (LANG e GABRIEL, 2006; PORTILHO, 2003).

Interessante perceber que, no momento mesmo em que o consumerismo amplia o escopo de suas ações e reivindicações, a própria figura do consumidor vai também sofrendo significativas transformações no interior das análises que tentam dar conta de suas racionalidades. De um consumidor a princípio refém do mercado e das suas estratégias de manipulação, passa-se ao sujeito visto como soberano em suas disposições de consumo e livre daquelas antigas amarras. Mais do que isso, nas últimas décadas, novas interpretações têm surgido com o intuito de apresentar a ascensão de um consumidor de novo tipo, crítico e pautado em suas ações por uma clara responsabilidade no processo de satisfação das suas necessidades, tendo em vista com isso a sua agência na preservação da natureza e na garantia da dignidade social (LIPOVETSKY, 2007).

Isso posto, nesse artigo pretendemos realizar uma exploração sintética de algumas pistas que, partindo de um olhar sobre a história do movimento consumerista, parecem sugerir possíveis conexões entre as questões colocadas em pauta pelos movimentos de consumidores e as mudanças que se processaram nas teorias sociológicas que analisam o comportamento do consumidor. Em suma, pretendemos dar conta de algumas dimensões analíticas suscitadas com as seguintes questões: é possível pensar atualmente a agenda do consumerismo enquanto um processo em sintonia com questões que tocam interesses gerais de uma sociedade, ao contrário de se restringir apenas aos interesses individuais dos consumidores? A história do consumerismo ao longo do século XX nos permite associar as mudanças no comportamento do consumidor às temáticas

postas em relevo por estes movimentos? E como esse processo pode ser matizado pela reflexão sociológica?

Dada a escassez de contribuições que investiguem as conexões entre esses dois fenômenos (a ação do movimento consumerista e o advento de uma ética da responsabilidade no plano do ato individual de compra), aqui se objetiva contribuir com a exploração de algumas dimensões presentes nesta perspectiva que, de momento, nos parece rica em termos de possibilidades investigativas. Ressaltamos, todavia, que aqui estamos desenvolvendo um primeiro exercício exploratório o qual irá exigir, numa próxima etapa, o uso de uma metodologia de pesquisa que permita testar hipóteses acerca desse atual alcance do discurso e da prática efetiva do consumerismo.

2 - O Consumerismo como questão sociológica

O termo “consumerismo”, traduzido para um uso sociológico, impõe-nos o desafio de lidar com significados que fogem ao arco analítico das ciências sociais, importando, para o centro da análise, a amplitude e heterogeneidade características de um termo plurívoco. Este termo surge como jargão comum e marcador de uma identidade coletiva referente a movimentos e associações que atuam com o tema do consumo na perspectiva de defesa dos interesses e dos direitos dos consumidores. Portanto, numa definição minimalista, o consumerismo está relacionado ao campo das lutas em torno de direitos na relação de consumo que acontece no âmbito do mercado, definido por Weber como “uma pluralidade de interessados que competem por oportunidades de troca” (WEBER, 2009, p. 419). Numa perspectiva consumerista, portanto, esta relação focada especificamente na troca é permeada por uma cultura política que aponta para critérios outros, os quais contribuem para alterar até mesmo as regras de funcionamento do mercado, com força suficiente para impor às escolhas critérios adicionais como: equidade e reciprocidade contratual; garantias quanto à saúde e proteção do consumidor; informação adequada sobre as qualidades e limitações dos produtos; ou ainda, critérios ligados aos hábitos de consumo e possíveis impactos sobre o meio ambiente (HARRISON & NEWHOLM, 2006; HILTON, 2003; PORTILHO, 2003).

Dito isso, parece-nos importante discorrer, ainda que brevemente, sobre a percepção que esses movimentos têm acerca dos consumidores, e esse exercício nos autoriza a dizer que a imagem mais imediata é a de que essas entidades percebem o consumidor enquanto usuário e destinatário dos seus serviços, uma vez que geralmente se

autodenominam como organizações de “defesa dos consumidores”. Trata-se, pois, de uma visão relacionada diretamente à atuação destes movimentos em favor dos direitos dos consumidores.

No entanto, existe o outro lado da moeda, o qual se refere às formas de associativismo que se propagam através da realização de pesquisas e testes de produtos, ou ainda através do envolvimento dos consumidores em alguma modalidade de ação coletiva.

Assim, na história do ativismo consumerista, alguns exemplos parecem contribuir de forma elucidativa para o entendimento da imagem e do papel do consumidor traçado por esses movimentos. Nesse sentido, Redfern (1920), ao elaborar um primeiro esboço da história das cooperativas, destaca as experiências baseadas nas ideias de Robert Owen [1771-1858], considerado o pai do cooperativismo e, dentre tais experiências, analisa em profundidade a cooperativa criada em *Rochdale*, na Inglaterra.³ O princípio deste movimento, extraordinariamente bem sucedido, tanto em termos ideológicos (posto que estava alinhado com o socialismo nascente) quanto nas alternativas mercantis que desenvolveu, foi marcado pela máxima: “*self-help by the people*” (LANG & GABRIEL, 2006, p. 41). A defesa da cooperação contra a competição, constituía a idéia central de seu projeto, tornando-se uma visão imperativa, independentemente de uma conjuntura favorável, ou da necessidade que condições ideais estivessem reunidas. Ao contrário, conforme afirmava Redfern,

“Se nós mesmos, como consumidores, nos colocarmos no centro das relações de todas as economias do mundo, seremos como reis em seus reinos. Como produtores, teremos nossas próprias fábricas, fazendas ou minas... Se não somos reis, mas servos nas massas, é porque falhamos em agir juntos como consumidores e, então, em realizar nossa verdadeira posição e poder” (REDFERN, 1920, p. 12).

A partir dessas primeiras experiências, o movimento “*Co-op*” se diversificou e rapidamente se expandiu pelo resto do mundo, e atualmente estima-se em aproximadamente 700 milhões o número de pessoas participando de algum movimento cooperativo, em mais de 100 países. Mas é o caráter de oposição ao sistema de mercado vigente e o enfrentamento da sua lógica unilateral, que caracteriza o movimento cooperativo nos primórdios do consumerismo. De certo modo, os *Co-op Movements* tornaram possível o consumerismo ao bancar uma cultura de questionamento dos preços e de equilíbrio na lógica da oferta e procura (LANG & GABRIEL, 2006), além de

³ Fonte adicional: <www.cooperativismopopular.ufrj.br/> (acesso em 02/05/2009).

expressarem uma primeira visão do que poderíamos hoje chamar de “consumidor engajado”.

Em outro exemplo, sugerido por Zald *et al.* (2000), percebe-se já nos anos 30 do século passado, um certo contraste e uma certa disputa entre duas organizações de consumidores, quais sejam: a *Consumer Research* e a *Consumer Union Inc.*, que virão a se confrontar em suas concepções acerca do sujeito que consome. Enquanto a primeira lidava basicamente com testes de produtos e recomendação de compra (“*best buy*”), a *Consumer Union Inc.* percebia similitudes entre as causas dos consumidores e trabalhadores. Ao contrário de testar produtos, essa segunda organização se propunha a motivar os consumidores a atuarem na vigilância da qualidade e do preço dos produtos, além de incrementar sua ação com um aporte ideológico que gerava reflexões sobre a impossibilidade dos trabalhadores com menor poder aquisitivo em acessar produtos mais caros (ZALD *et al.* 2000, p. 271)

Assim, os fundadores e ideólogos da *Consumer Research*, Chase e Schlink, percebiam o consumidor como um indivíduo deslumbrado ante os objetos, um ator criado pela propaganda e diferenciação dos produtos (ZALD, *et al.*, 2000, p. 271), mas acreditavam que, tendo posse de informações sobre os produtos e orientação sobre melhores preços, este consumidor se habilitaria para uma tomada de decisão, essa mais racionalmente motivada. Nesta perspectiva, não causa nenhuma surpresa a forma como Chase e Schlink definiram o consumidor, “um agente com agudo poder decisório sobre o melhor valor para o dinheiro (...) [elogiando] os *watchdogs*⁴ como testadores imparciais” (idem, p. 275).

Por outro lado, os adeptos e ideólogos da *Consumers Union*, tinham em mente uma conotação diferente para o consumidor, inserindo a questão política no centro da definição: “Chalet e seus aliados viram o consumidor como um trabalhador com capacidade para melhorar seu padrão de vida (...) e retrataram os *watchdogs* como motores de mudança radical” (*ibidem*). Além disso, a *Consumers Union* também se empenhou na produção de normas que promovessem formas de compra socialmente responsáveis e com a capacidade de produzir alternativas com impacto na atitude dos consumidores.

⁴ Stuart Chase e Frederick Schlink, diagnosticaram alguns dos principais problemas que afetavam os consumidores e, então, “propuseram, como solução, um novo mecanismo de controle social: *the consumer watchdog organization*” (ZALD, *et al.*, 2000, p. 271).

Estes dois pontos de vista, tanto do consumidor enquanto testador imparcial, ou como agente de mudança radical, representam a lógica das duas organizações no que se refere a modelos alternativos de controle social da indústria e do comércio, sob a premissa de dois diferentes ideais de identidade. Estas duas entidades se empenham, cada qual a seu modo, na promoção do controle social, uma preocupada em motivar racionalmente os atores e a outra defendendo a participação e o engajamento político.

A partir dos anos 1960, aproximadamente, um novo tipo de ativismo é inaugurado por Ralph Nader, conjugando em si elementos destas duas fronteiras numa única forma organizacional (LANG e GABRIEL, 2006; ZALD *et al.*, 2000, p. 266) e produzindo uma intensa rede transnacional de movimentos de consumidores: a *Consumers International*, autodefinida como a “ONU do movimento consumerista”, com cerca de 250 associações filiadas, e presente em cerca de 115 países (CI, 2004).⁵ Essa forma de atuação tem uma credibilidade e alcance maior do que o espaço crítico ocupado pelas publicações e testes de produtos ou pelo discurso com apelo político visando a mudança em sua radicalidade. A *Consumers International* não trata as formas de ação como divergentes, ao contrário, as publicações, testes de produtos e etc., são parte do rol de atividades desenvolvidas por essa imensa rede que engloba temas como: ambientalismo, alterglobalização, consumo ético, consumo sustentável etc., tal como aparece preconizado na missão dessa entidade:

“Os membros da *Consumers International* acreditam que, desenvolvendo e protegendo os direitos dos consumidores e sua consciência de suas responsabilidades, estão contribuindo para a erradicação da pobreza, a disseminação da boa governança e da justiça social, promovendo o respeito aos direitos humanos, incentivando economias de mercado mais justas e a proteção do meio ambiente” (CI, 2004).

Pelo que foi até aqui apontado, podemos supor que a história do consumerismo nos fornece importantes pistas para a compreensão do tipo de consumidor que é alvo das campanhas ou do ativismo dos movimentos. Numa perspectiva ampliada, portanto, podemos definir o consumerismo a partir do conjunto de temas e ações associados à prática do consumo e com implicações nas decisões individuais, quando, além de preço e qualidade dos produtos, na relação de consumo, acrescentam-se outros critérios de escolha que definem a decisão de compra em termos éticos (HARRISON, 2006).⁶

⁵ Disponível em: <<http://www.consumersinternational.org>> -- consulta em várias datas, sendo a mais recente, em 15/06/2009. Esta entidade (CI) foi presidida pela brasileira Marilena Lazzarini (2003-2007).

⁶ Os teóricos do *consumo ético* em geral defendem a necessidade de olharmos para os significados e motivações subjacentes à decisão de compra: “Uma coisa que eles têm em comum [os ‘consumidores éticos’] é que geralmente estão de acordo com os efeitos que uma decisão de compra tem, não apenas para si mesmos, mas também para o mundo à sua volta” (HARRISON *et al.*, 2006, p. 2).

Expressando um otimismo incomum, 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). Já Lang e Gabriel (2006) esboçam um perfil sociológico do consumerismo, analisando o potencial e os efeitos da ação coletiva através de formas peculiares de organização ou mobilização da coletividade. Neste sentido, para estes autores, a ideia de “consumidor ativo” funciona como uma espécie de arquétipo de ator social, contribuindo com a inserção de valores outros no campo do consumo, além de uma notável militância na defesa desses valores. Para os autores supracitados, portanto, o consumerismo se afirma como uma modalidade de ação coletiva na medida em que evoca uma noção de consumidor diferente daquela concebida pelo mercado.⁷ É neste sentido que Lang e Gabriel supõem ser o consumerismo um esforço efetivo por reorientar o comportamento dos consumidores, sendo que “a própria história dos movimentos de consumidores exprime de forma muito clara uma direção e um sentido para este comportamento” (LANG e GABRIEL, 2006, p. 40).

Esse movimento, ao construir uma noção de Direito do Consumidor e promover formas de despertar a prática do consumo consciente, passa também a orientar os temas para o horizonte de uma ética da responsabilidade (NEWHOLM, 2006, p. 21), transformando a questão social do direito ao acesso a bens com qualidade e preço justo, numa questão de cidadania (CANCLINI, 1995; PORTILHO, 2003), ocorrendo aí uma mudança de rumo que, em termos teóricos, vai da limitada soberania (BAUMAN, 2008, p. 30), à cidadania do consumidor. Esta ressignificação do termo comporta responsabilidades e compromissos valorativos em relação ao ambiente e também em relação ao mundo da produção, ou seja, produção e consumo escapam ao espectro exclusivo da definição econômica e levantam novas categorias para um debate contemporâneo mais amplo nas ciências sociais.

3 - O consumidor como categoria sócio-histórica

Assim como o movimento consumerista, a percepção sociológica do consumidor variou de forma significativa ao longo do tempo, tendo ele, enquanto categoria de análise, merecido retratos bastante distintos entre si e que variam em decorrência não só da perspectiva histórica na qual se inserem seus diferentes observadores, como também em

⁷ Os críticos apontam que o mercado lida com uma visão do consumidor enquanto um alvo que pode ser manipulado. O consumerismo, ao contrário, para estes críticos, busca despertar outro papel para estes sujeitos, o papel de consumidor ativo ou consumidor consciente (cf., a esse respeito: Harrison, 2006).

decorrência de mudanças que se processaram no próprio objeto retratado. Nesse sentido, é possível defender, ainda que em linhas gerais, a existência de ao menos três grandes blocos interpretativos acerca desse indivíduo, cada um deles apresentando especificidades e características que apontam para perspectivas teóricas um tanto quanto particulares.

A primeira abordagem interpretativa do consumidor, que desfrutou de ampla simpatia até meados do século passado, é aquela que o percebe como sujeito passível de manipulação e controle, e coagido por forças externas que determinam suas posturas e práticas de consumo, se destacando aqui, por exemplo, a perspectiva desenvolvida a quatro mãos por T. Adorno e M. Horkheimer em *Dialética do Esclarecimento* (1985).

Na linha analítica sugerida por esses autores, o consumidor se caracteriza por um estado de passividade frente às determinações que lhe são exteriores, determinações que se impõem graças à existência de mecanismos propositadamente desenvolvidos para manipular seus desejos e necessidades, lhe mutilando todas as possibilidades de autonomia e expressão da subjetividade. Esses mecanismos de manipulação, dentre os quais se destacam as tecnologias midiáticas e a publicidade, os agentes produtores de significado e cultura, os processos formativos e os discursos educadores, foram congregados por Adorno e Horkheimer sob a definição conceitual de *indústria cultural*. E de acordo com eles, embora seja a modernidade comumente percebida como era da emancipação humana, tal percepção não passa de um engodo, haja vista a existência dessa estrutura que exerce profunda influência sobre os indivíduos e que controla, de forma autoritária, o itinerário de suas vidas (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 135).

Essa *indústria cultural*, mais do que definir os padrões das práticas de consumo, se caracteriza por sua engenhosidade que delimita também os limites e as fronteiras daquilo que pode (ou não) ser consumido, significando a desatenção em relação a essas determinações, um importante incremento nas possibilidades de exclusão social. Por outras palavras, quem resiste ao seu esquematismo fica relegado à condição de *outsider*, um sujeito, para todos os efeitos, colocado em situação de marginalidade em decorrência de seus atos e escolhas (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 140).

Contudo, a manipulação do sujeito por essa indústria cultural não é percebida intensamente pelo indivíduo, já que ele é, desde cedo, colocado em contato com seus enunciados, que se petrificam na sua consciência como discurso legítimo e comum na avaliação dos homens enquanto membros da coletividade. Assim, a pretensa liberalidade da sociedade moderna é posta em xeque por esses autores, sendo para eles mais real o

raciocínio que defende estar o homem, em várias esferas de sua vida – inclusive na esfera do consumo – em situação de submissão frente a forças que o influenciam e o coagem, determinando suas necessidades e lhe impondo, como condição para permanência na sociedade, uma aceitação tácita de seus pressupostos (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 125).

Esse é, em suma, um exemplo do retrato do consumidor que vigorou até meados do século XX, um retrato que o concebe como indivíduo refém do mercado, que não possui outra alternativa que não “a de escolher o que é sempre a mesma coisa (...), de fazer de si mesmo um aparelho que corresponda (...) ao modelo apresentado pela indústria cultural. [Um homem para o qual] personalidade significa (...) pouco mais do que possuir dentes deslumbrantemente brancos e estar livre de suor nas axilas” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 156).

Todavia, essa forma de percepção do sujeito que consome perderia, a partir da década de 1950, muito de sua força, em benefício de uma nova concepção que haveria de se consolidar nas décadas seguintes, concepção essa caracterizada pela defesa do indivíduo como soberano em suas práticas de consumo.

Nesse sentido, Gilles Lipovetsky (2007) afirma que já nessa época deixa o consumidor de ser percebido como sujeito manipulado e vitimizado, para ser visto como sujeito que orienta suas escolhas com vistas na própria satisfação. Em suas palavras, “a partir dos anos 1950-60, ter acesso a um modo de vida mais fácil e mais confortável, mais livre e mais hedonista (...) [se constitui enquanto] motivação muito importante [para] (...) os consumidores” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39).

É nesse período que uma infinidade de produtos se estabelece, no imaginário coletivo, como ferramentas úteis para facilitar a vida e aumentar a disponibilidade de seus usuários, produtos esses que apareciam como promessa de uma vida mais cômoda e satisfatória. Para Lipovetsky, tal fenômeno é indicativo da individualização do consumo e da libertação do consumidor em relação aos grilhões do mercado, uma vez que agora não mais se trata de acessar produtos em nome de uma integração social ou de uma preocupação com o julgamento coletivo, mas sim de lançar mão de bens desejáveis em si e para si (LIPOVETSKY, 2007, p. 39).

Essa nova motivação agindo no consumidor e impulsionando-o na busca de bem-estar, só haveria de se expandir, segundo Lipovetsky, nas décadas seguintes, até desembocar num modo de vida no qual as pessoas querem “objetos para viver”, objetos que

aparecem, “cada vez mais como serviços [prestados] à pessoa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). E se o sujeito que consome continua numa busca incansável por novos produtos, mesmo tendo alcançado certo patamar de satisfação subjetiva, nessa segunda abordagem isso não aparece mais como sendo decorrente de sua passividade em relação às forças manipulativas, mas antes, aparece como consequência do acesso cada vez maior à informação e da procura por uma melhor qualidade de vida, por novas experiências e por uma maior preservação de si.

Isso posto, percebe-se que uma distância significativa se instalou entre aquela antiga interpretação do consumo, levada a cabo por Adorno e Horkheimer, e as considerações mais recentes do paradigma contido no sistema de pensamento lipovetskyano. De um consumidor mutilado e vitimizado pelo discurso embotador da indústria cultural, passa-se ao sujeito senhor de suas escolhas, uma espécie de fugitivo das artimanhas do mercado e das farsas do discurso publicitário que se torna soberano, e que almeja fazer da vida uma aventura centrada na busca da mais plena auto-satisfação.

Contudo, as mudanças processadas no interior da teoria social que pretende dar conta do consumidor não pararam por aí, e em tempos ainda mais recentes vêm ganhando corpo as perspectivas que advogam em defesa de um consumidor centrado não mais apenas na satisfação de si, mas que também cada vez mais se conscientiza de sua responsabilidade e de sua ação na preservação do meio ambiente e na garantia dos sujeitos envolvidos nas cadeias de produção (PORTILHO, 2003, 2005; HARRISON, NEWHOLM & SHAW, 2005; FONTENELLE, 2006; LIPOVETSKY, 2007).

O próprio Lipovetsky anuncia, para esse exato momento, a ascensão desse consumidor de novo tipo, orientado em suas práticas por uma preocupação altruísta e disposto, por todos os meios, a minorar os danos socioambientais porventura causados por seus atos de consumo. Mais uma vez em suas palavras, “aos militantes políticos seguem-se os novos consumidores ‘engajados’, ávidos por selos éticos e produtos associados à defesa das crianças, dos famintos, dos animais, do meio ambiente, das vítimas de todo tipo. É sob os auspícios do consumo ‘correto’, da despesa cidadã, ecológica e socialmente responsável que se constrói a fase [atual]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 134).

Outros autores, como Portilho (2003, 2005) e Fontenelle (2006), aqui mesmo no Brasil, têm se destacado por suas análises e reflexões sobre as ditas práticas sustentáveis de consumo e sobre o chamado “consumo ético”. De acordo com essas autoras, muitos consumidores têm, em suas práticas de consumo, incorporado em seu ideário uma ética de preservação ambiental e de respeito à dignidade social, e juntas a outros autores,

acreditam ser esse processo de fundamental importância para a construção de um novo fazer político (FONTENELLE, 2006; PORTILHO, 2003, 2005, CANCLINI, 1995).

De acordo com Portilho, no que toca à responsabilidade ambiental, essa preocupação tem, paulatinamente, se incorporado à mentalidade do sujeito consumidor como resultado de um discurso que se questiona acerca dos possíveis impactos à natureza decorrentes dos altos padrões de consumo que caracterizam os estilos de vida contemporâneos, numa espécie de processo que desloca os impactos conseqüentes da produção, “para uma preocupação com os ‘problemas ambientais relacionados ao consumo’” (PORTILHO, 2003, p. 02).

Esse deslocamento concedeu aos indivíduos, por meio de suas escolhas no mercado, um papel primordial e uma participação privilegiada na busca de uma sociedade sustentável e, segundo a autora, desde que a questão ambiental se viu associada a esferas outras que vão além da dimensão produtiva, cada vez mais “segmentos da sociedade têm incorporado, em diferentes ritmos e graus, o ideário ambientalista” (PORTILHO, 2003, p. 04).

Fontenelle (2006), refletindo sobre o chamado consumo ético, destaca a ascensão dos “atos de compra (ou não compra) no qual estão implícitas as preocupações do processo de consumir com os impactos que isso possa causar ao meio ambiente econômico, social ou cultural” (FONTENELLE, 2006, p. 03), numa análise que atribui ao consumidor, mais do que uma preocupação com a dimensão ambiental, uma responsabilidade que engloba também outras questões, tais como o comércio justo e o tratamento dispensado aos trabalhadores envolvidos nas atividades de produção.

Essas duas autoras, mesmo com as particularidades de suas abordagens e temas, parecem de comum acordo no que diz respeito ao maior grau de conscientização do consumidor em relação às questões que vão além de sua simples satisfação imediata, e acreditam que tal fenômeno pode ser percebido na ascensão de novos comportamentos e práticas de consumo.

E ambas as autoras, endossadas por recentes análises acerca desses temas, parecem também comungar no que diz respeito ao potencial dessas novas práticas em engendrar mudanças significativas na atual cultura de consumo, isso dependendo da forma pela qual essas novas pautas serão incorporadas e debatidas no espaço público. Em suma, e fazendo uso das palavras de Portilho, “o que parece estar começando a acontecer é que a ‘soberania do consumidor’ pode estar se movendo ‘em direção à cidadania do

consumidor, em que os indivíduos constituem o consumo como uma ativa prática social, política e ecológica” (PORTILHO, 2003, p.18 *apud* ISIS & WOOD, 199, p. 158).

Esses são, em linhas amplas e gerais, os três grandes blocos de interpretação do consumidor na teoria social, blocos esses que se caracterizam pela adesão de muitos outros autores aqui não incluídos e que retratam a percepção sociológica do sujeito que consome ao longo da história.

4 - Consumerismo e ação Individual: notas sobre o alcance teórico atual

Embora não de modo cronologicamente preciso, é curioso perceber que a teoria social dedicada ao estudo do consumo e às motivações que regem o comportamento do consumidor, apresenta algumas rupturas muito próximas, inclusive no tempo, em relação àquelas transformações processadas no interior do próprio movimento consumerista. Enquanto nos primórdios desse movimento existia uma determinada percepção do consumidor, suas metamorfoses posteriores parecem se fazer acompanhar de mudanças também no estatuto sociológico do sujeito que consome.

Assim é que enquanto o consumerismo centrou sua atuação nos testes de produtos e na recomendação de compras, quase que simultaneamente gozou de prestígio nas ciências sociais um tipo de interpretação que percebia o consumidor como ser passivo e refém das determinações do mercado. Numa palavra, um ser carente de informação e proteção. Nesse sentido, e como aqui exposto anteriormente, vai obter destaque aquela perspectiva proposta por Adorno e Horkheimer (1985) na *Dialética do Esclarecimento*, perspectiva essa, como vimos, taciturna e pessimista, e que concebia o consumidor como ser manipulado em suas decisões de compra e restringido em seu juízo crítico pelos enunciados difundidos pela *indústria cultural*.

Dito de outro modo, no momento mesmo em que imperava essa perspectiva sociológica de análise do consumidor, na qual consciência e consumo aparecem como fatores dissociados, o movimento consumerista ainda parecia restringir sua plataforma à questão pontual de prestar um serviço informativo ao consumidor, motivando-o a exercer seu poder de escolha, só que agora munido de informações científicas.

No entanto, por atuar numa fronteira para a qual o mercado se mostra continuamente desperto, as ações de testes e qualificação de produtos, nos moldes defendidos pela *Consumers Research*, talvez possam mesmo ser percebidas mais como um poderoso instrumento de propaganda a favor dos produtores, do que enquanto manancial de

informação e orientação para os consumidores. Esses organismos de qualificação, ao aprovarem algum produto com base em seus critérios, terminavam por sugerir ao consumidor que depositasse sua confiança apenas naquele produtor, daí tornar-se importante a crítica feita nos moldes da *Consumers Union*. Essa entidade surge como um *contramovimento* e, em oposição aos interesses representados pela primeira, propõe uma outra imagem do consumidor, consciente de que o teste de produtos e as recomendações de compra talvez contribuíssem, de algum modo, para os ditames da indústria cultural, legitimando discursos e determinações que os indivíduos, em seus atos de consumo, deveriam acatar (ZALD *et al.*, 2000; ADORNO & HORKHEIMER, 1985).

Mais adiante, no momento em que o movimento consumerista mergulha em seu período mais proeminente de reformulação de sua pauta nos anos 60, e agora sob os questionamentos e reflexões do “naderismo” contra a exploração do consumidor pela indústria e contra a manipulação do sujeito pela publicidade enganosa, eis que começa também a ganhar novos traços o retrato sociológico acerca do indivíduo consumidor, num processo claro de reinterpretação sobre a natureza de suas motivações consumidoras. Ao questionar as bases morais e éticas sob as quais se assentavam a produção e a comercialização dos bens, esse novo ativismo pode ter contribuído, em algum grau, para o surgimento daquela perspectiva defensora do consumidor soberano, perspectiva essa aberta por Dichter em 1964 (LIPOVETSKY, 2007, p. 42) e aqui melhor desenvolvida com o auxílio do sistema de pensamento lipovetskyano.

E agora, como último desdobramento, esse em um período ainda mais recente da história das organizações consumeristas, quando da incorporação de valores de cunho socioambientais em sua agenda, outra vez se vê enriquecer a percepção da teoria social sobre o consumidor. Com a crescente preocupação acerca da sustentabilidade dos estilos de vida contemporâneos e de seus impactos na qualidade do meio ambiente, e com o advento de novos valores que advogam pela preservação da dignidade humana – pautas essas cada vez mais reivindicadas pelos movimentos de consumidores – vai a sociologia se pôr a par das novas motivações orientadoras do consumo, incorporando em suas análises aquelas noções de consumo ético e consumo sustentável.

5 - Considerações finais

Obviamente, toda a discussão apresentada ao longo dessas páginas não tem a pretensão de esgotar o assunto, pois, antes, estamos convencidos de que interlocuções e pesquisas

mais aprofundadas se fazem necessárias para auferir incrementos ao argumento aqui levantado, qual seja de que a ação do movimento consumerista contribuiu, de algum modo, para a emergência de novos gestos individuais de consumo e para a construção de novos retratos do consumidor na teoria sociológica.

O que motivou a escrita da presente contribuição foi a percepção de que parece existir uma relativa proximidade temporal, entre as transformações processadas na pauta desses movimentos e as diferentes interpretações, basicamente aquelas construídas pela teoria social sobre o consumidor e suas motivações de consumo.

Contudo, essa aproximação entre os dois fenômenos não pode ser feita senão com a cautela necessária a qualquer investigação em fase de estruturação e, principalmente para o debate que aqui apresentamos, ressalte-se a conseqüente necessidade de uma metodologia que permita a construção de instrumentos que possam melhor espelhar o assunto. Como mencionado anteriormente, a ordem cronológica não aparece aqui decisivamente transparente para a construção de uma linha do tempo inspirada no *mainstream* e que imbrique esses dois eventos, sendo preferível, por ora, o uso de uma espécie de “mancha teórica”, a qual permite aproximações, antes de lançar proposições definitivas.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Consumo Ético: construção de um novo fazer político?. Revista de Psicologia Política. UGMF/FAFICH. Volume VI, n. 1, 2006. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br>> Acesso em: 05 de agosto de 2010.

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

HARRISON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. (org.). The Ethical Consumer. Londres: Sage Publications, 2005.

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 2009.

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

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

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

NEWHOLM, Terry *et al.* *Philosophy and Ethical Consumption*. In.: HARRISON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. (orgs.). *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 em: 05/08/2010.

_____. *Consumo Sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo*. Cadernos EBAPE.BR/FGV. Volume III, n. 3, 2005. Disponível em: <<http://www.ebape.fgv.br>> Acesso em: 05 de agosto de 2010.

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.

WEBER, Max [2009]. *Economia e Sociedade*. (Tradução: Regis Barbosa e Karen E. Barbosa). Brasília: Editora UNB (4. ed.), reimpressão 2009.

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.