

**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

## **Responsabilidade Socioambiental e Pirataria: uma reflexão crítica**

Alexandre Gouvêa Ladeira<sup>1</sup>

### **Resumo**

Ao longo da história da Sociologia, o consumidor mereceu retratos analíticos bastante distintos entre si, sendo representado ora como ser que age exclusivamente em busca de distinção social, ora como homem determinado por manipulações exteriores e ora ainda como indivíduo soberano em suas disposições de consumo. Mais do que isso, nesse exato momento parece ganhar força um novo paradigma de compreensão do sujeito que consome, paradigma esse que o define não mais como ser centrado apenas na auto-satisfação, mas como sujeito que em seus gestos cada vez mais adota novas posturas caracterizadas por uma crescente preocupação ética e ambiental. Contudo, analisando mais de perto os hábitos de uma ampla parcela da sociedade adepta do consumo de pirataria, percebe-se que essa age, conscientemente, contra esses novos valores que supostamente estão se tornando balizas orientadoras da ação consumidora. Isso dito, o objetivo da presente colaboração consiste em mapear a evolução histórica do consumidor rumo à conscientização e à ética, apontar as discrepâncias entre o consumo de produtos pirateados e as proposições do novo paradigma, e apresentar algumas hipóteses e perspectivas que talvez se revelem úteis para a compreensão desse comportamento.

Palavras-chave: consumo; conscientização; pirataria.

---

<sup>1</sup> Graduado em História pela Universidade Federal de Viçosa. Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais e doutorando em Sociologia por essa mesma instituição.

E-mail: [alexgoulad@yahoo.com.br](mailto:alexgoulad@yahoo.com.br)

## 1 - Introdução

Na contemporaneidade, a temática do consumo cada vez mais se consolida como um objeto central da análise sociológica, algo que tem possibilitado o desenvolvimento de importantes teorias e reflexões cujo objetivo primordial é compreender e explicar todas as dimensões e facetas dessa prática tão característica e presente no modo de vida atual. Mesmo tendo sido abarcado pela Sociologia já há algum tempo, merecendo suas primeiras análises em finais do século XIX, o fenômeno do consumo e as motivações que regem o comportamento do consumidor foram alvo de uma produção relativamente restrita, e só ganharam fôlego nos últimos anos em decorrência do fortalecimento de uma nova mentalidade que vê aí uma perspectiva das mais privilegiadas para a interpretação das sociedades.

Nesse exíguo espaço de tempo – coisa de pouco mais de um século – no qual o consumidor tem desfilado suas práticas diante das lentes sociológicas, muitos retratos têm sido feitos ao seu respeito, retratos esses obviamente bastante particulares não só como consequência da localização histórica e do instrumental utilizado pelos analistas, como em decorrência de uma série de mudanças que se processaram no próprio fenômeno retratado. Assim é que desde as primeiras análises, levadas a cabo por teóricos como Thorstein Veblen (1899) e Georg Simmel (1905), passando pelas abordagens do tema ao longo do século passado e desembocando nas atuais discussões acerca da responsabilidade socioambiental, se viu transformado, de forma radical, o estatuto do consumidor (PORTILHO, 2003, 2005; HARRISON, NEWHOLM & SHAW, 2005; FONTENELLE, 2006; LIPOVETSKY, 2007).

Dito de outro modo, se o sujeito que consome já viveu dias nos quais agiu regido por motivações frívolas ou por influência de forças manipulatórias, foi ele posteriormente sendo transformado em indivíduo egoísta em suas escolhas e soberano em suas disposições de consumo, até alcançar por hora sua melhor imagem na teoria sociológica, que agora apresenta um consumidor de novo tipo, dotado de uma consciência ética e ambiental e capaz de interferir de forma positiva na realidade social. Eis aí, no horizonte do real, o advento de um sujeito não mais vitimizado ou focado apenas na auto-satisfação, mas que cada vez mais insere critérios adicionais em seus atos de consumo de modo a contribuir para a preservação do meio ambiente e para garantir a dignidade dos envolvidos nas cadeias de produção.

Nesse sentido, novos termos como “consumo ético”, “consumo sustentável” e “mercadoria cidadã” ganham força, se articulando num discurso que pretende dar conta dessas novas

práticas que representam uma mudança no comportamento do consumidor, e cada vez mais os indivíduos nelas engajados se tornam tipos dignos do escrutínio das Ciências Sociais. Todavia, quando se analisa os gestos de consumo de uma ampla parcela da sociedade brasileira adepta do consumo de pirataria, esse modelo que advoga em defesa de um consumidor consciente se torna problemático e de difícil aplicação, uma vez que essa parcela, em suas práticas consumidoras, parece adotar uma racionalidade significativamente discrepante em relação àquela orientada por princípios ecológicos ou de profunda responsabilidade social. Diante disso, aqui se pergunta, qual a real extensão e aplicabilidade desses novos valores, quais sejam, ética e consciência socioambiental, no cotidiano e nas ações desses milhares de consumidores? Conhecem os sujeitos que consomem pirataria as implicações de suas escolhas? Qual o principal objetivo buscado por meio desse tipo de consumo?

Obviamente aqui não se pretende negar a ascensão de novos valores orientadores do consumo contemporâneo, mas antes propor uma reflexão crítica sobre o alcance deles. Muitos sujeitos ou grupos têm, com efeito, incorporado em suas práticas consumidoras esses novos princípios, contudo, um número expressivo de indivíduos aparentemente está se comportando às expensas deles, número esse que parece estar sendo sub-representado na Sociologia mais recente em benefício das análises que enfocam o novo consumidor mobilizado.

Isso posto, o objetivo dessa colaboração consiste, num primeiro momento, em mapear o percurso histórico trilhado pelo estatuto do consumidor no interior da própria teoria sociológica, tendo como balizas orientadoras as análises de Veblen (1980), Adorno e Horkheimer (1985), Gilles Lipovetsky (2007) e as atuais teorias do consumo ético e sustentável. Num segundo momento, com o auxílio de recentes pesquisas, aqui se pretende discorrer acerca do comportamento do consumidor de pirataria, apontando com isso algumas divergências entre ele e o anteriormente mencionado processo de mobilização e conscientização do consumidor. Por fim, aqui se pretende considerar as possibilidades de se usar antigas linhas de raciocínio, aparentemente superadas pelos novos paradigmas de análise do consumo, como possibilidades profícuas e potenciais para uma melhor compreensão do sujeito adepto da pirataria. Sem a pretensão de esgotar qualquer assunto, vejamos.

## **2 – O consumidor como categoria sócio-histórica**

Numa das primeiras abordagens sociológicas do consumo, empreendida pelo teórico norte-americano Thorstein Veblen em 1899, o consumidor aparece representado como sujeito que atua essencialmente motivado pela busca de diferenciação e prestígio. Em *A Teoria da Classe Ociosa* (VEBLEN, 1980), obra que situa esse pensador entre os fundadores do tema na teoria social, encontra-se uma espécie de arqueologia que procura dar conta das diferentes práticas de distinção historicamente adotadas pelo homem, arqueologia essa que, partindo da capacidade individual de proeza e força e passando pelo acúmulo de propriedades e pelo exercício ostensivo do ócio, irá desembocar numa defesa do consumo como forma mais recorrente e efetiva para expressão da distinção social.

Dito de outro modo, Veblen argumenta que o homem sempre procurou meios de se destacar em relação aos demais indivíduos que juntos dão forma à coletividade, variando tão somente a forma – permanecendo, todavia, o conteúdo – das ações que lhe permitem lograr esse objetivo. Assim, nas formações sociais mais arcaicas, onde a propriedade era um bem coletivo, alcançavam alguns indivíduos relevo mediante a realização de trabalhos que demandavam atributos raros tais como a força e a astúcia, estando os demais relegados a uma uniformidade que os equalizava enquanto massa ordinária fadada à execução de atividades pouco enobrecedoras (VEBLEN, 1980, p. 21).

Já num estágio civilizacional posterior, após uma evolução gradativa e estabelecida aí a propriedade privada, o autor afirma que as demonstrações de coragem e argúcia entram em declínio enquanto fatores de distinção em benefício do acúmulo de bens associado à isenção no que diz respeito a qualquer forma de atividade laboral, se consolidando no imaginário coletivo a riqueza e o ócio como formas de diferenciação social (VEBLEN, 1980, p. 33). Vale aqui ressaltar que esse meio de pleitear prestígio em relação aos demais indivíduos é especialmente eficaz em círculos sociais de reduzida extensão, uma vez que só surte tal resultado quando a vida privada se imbrica de forma evidente com a esfera pública. Por outras palavras, a propriedade e o ócio só são efetivos quando todos os membros do grupo se conhecem mutuamente.

Contudo, com o desenvolvimento do modo de produção industrial e com o crescente predomínio da formação social urbana dele decorrente, o consumo de bens assume cada vez mais importância enquanto fator de distinção, uma vez que, segundo Veblen, os indivíduos cada vez menos podem se dar ao luxo do ócio, e cada vez mais estão expostos “à observação de muitas pessoas que não têm outros meios de julgar a sua boa

reputação, exceto mediante a exibição de bens que ele esteja apto a fazer enquanto estiver exposto à sua observação direta” (VEBLEN, 1980, pp. 56-57).

Assim, nessa perspectiva, o contexto urbano-industrial aparece como o *locus* no qual o consumo de bens com vistas na exibição se torna uma característica intrínseca ao cotidiano e à existência do homem enquanto ser coletivo, e é a partir daí que se difunde, com força e no seio de todas as classes, o interesse e o esforço para conquistar a consideração alheia por meio dessa prática. Nesse novo cenário, onde os contatos sociais se tornam mais anônimos e efêmeros, quem almeja prestígio deve consigo portar signos que mesmo na transitoriedade se façam notar.

Além disso, é nesse contexto ainda que se desenvolve, embora cada classe possuísse seu próprio padrão de consumo, uma mentalidade segundo a qual o indivíduo deveria tomar por ideal aquele padrão em vigência no interior da categoria que lhe era imediatamente superior, algo que passou a estimular uma constante tentativa de ascensão por parte dos sujeitos menos favorecidos, e uma conseqüente renovação no parque dos objetos como único meio pelo qual as classes mais altas conseguiam assegurar a manutenção da distância social.

Ao pontuar o desenvolvimento social dessa maneira, Veblen indica por fim uma maior separação entre as esferas pública e privada da vida, uma vez que a partir dessa nova significação do consumo, passa o indivíduo a ocultar os moldes de sua existência particular para melhor manter as aparências quando em situação de exposição frente ao seu grupo social, visando com isso conquistar um maior grau de respeito e consideração.

É óbvio que a perspectiva vebleniana apresenta argumentos, nuances e detalhes que fazem dela um construto intelectual muito mais rico do que a exposição sistemática a seu respeito até aqui realizada. Todavia, o que se faz importante perceber, por hora, é que nessa teoria o consumidor aparece como figura que lança mão de determinados bens e serviços movido apenas pela finalidade de se destacar socialmente – motivação essa considerada frívola por muitos teóricos posteriores – e não visando usufruir da funcionalidade e da utilidade dos mesmos. Aqui, é a competição entre as classes que organiza a atividade de consumo, dando-lhe uma dimensão simbólica em muito distante do uso pragmático dos produtos com vistas na maximização da satisfação individual. “Nada de objeto desejável em si, nada de atrativo das coisas por si mesmas, mas sempre exigências de prestígio e de reconhecimento, de *status* e de integração social” (LIPOVETSKY, 2007, p. 38).

Outra forma de interpretar o comportamento do consumidor que gozou de amplo prestígio em boa parte do século XX, foi aquela sugerida por Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985) nos moldes da teoria crítica frankfurtiana, interpretação essa desenvolvida a quatro mãos e publicada em 1947 sob o título de *Dialética do Esclarecimento*.

Na linha de raciocínio proposta por esses autores, o sujeito que consome se caracteriza por uma avassaladora passividade decorrente da existência de mecanismos especificamente elaborados para manipular seus desejos e necessidades, e lhe mutilar todas as possibilidades de autonomia e de expressão autêntica da subjetividade. Esses aparatos manipuladores, dentre os quais figuram os agentes produtores de significado e cultura, as tecnologias midiáticas e a publicidade, foram englobados por Adorno e Horkheimer sob noção de *indústria cultural*, e, segundo eles, apesar da aparente liberalidade das sociedades modernas, exercem profunda influência sobre os indivíduos, controlando de forma autoritária, todo o itinerário de suas vidas (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 135).

Essa *indústria cultural*, mais do que definir os padrões específicos para as práticas de consumo, apresenta uma sofisticada engenhosidade que estabelece também os limites e as fronteiras daquilo que pode ou não ser consumido, significando a desobediência em relação aos seus parâmetros um acréscimo nas possibilidades de exclusão social. Dito de outro modo, essa indústria, por meio da especificidade do seu discurso e das formas de difusão dos seus enunciados, exerce sobre os sujeitos um poder prenhe de valores ideológicos, relegando quem resiste ao seu esquematismo ou se recusa a passar pelo seu filtro à condição de *outsider*, um tipo que “na maioria dos casos será o vilão, apresentado como tal desde sua primeira aparição, (...) para não dar margem ao erro de acreditar, ainda que por um instante apenas, que a sociedade se volta contra pessoas de boa vontade” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 140).

Todavia, a manipulação do homem pela *indústria cultural* não é sentida em toda a sua intensidade pelo indivíduo, uma vez que ele é, desde muito cedo, colocado em situações de contato intermitente com suas proposições, que se calcificam na sua consciência como valores legítimos para a avaliação dos sujeitos enquanto membros da coletividade. Isso faz com que a modernidade, pretensamente louvada como época da emancipação humana, em Adorno e Horkheimer se revele como engodo, estando o homem em várias esferas de sua vida – inclusive na esfera do consumo – como que prostrado frente a forças que o influenciam e o coagem a partir de fora, condicionando suas necessidades e lhe impondo, como condição para a plena integração social, uma aceitação tácita de seus

pressupostos. O contexto criado e difundido pela *indústria cultural* deixa ao sujeito, como forma de escapar à condição de *outsider*, pouco mais do que uma obrigatoriedade em renunciar à sua subjetividade e assim afirmar sua incapacidade em interferir nos rumos do seu próprio destino e nos caminhos trilhados pelo todo social no qual se insere (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 125).

Assim, tem-se através das lentes frankfurtianas um retrato pessimista e taciturno do consumidor, um indivíduo que não detém outra liberdade que não

“a de escolher o que é sempre a mesma coisa (...), de fazer de si mesmo um aparelho eficiente e 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 livres de suor nas axilas” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 156).

Como se pode perceber, foi o consumidor até meados do século 20 percebido ora como ser que se orienta pela busca de *status* social – e aí não importando a real funcionalidade e utilidade dos bens – ora como sujeito destituído de autonomia e subjetividade, uma espécie de refém da *indústria cultural*. Contudo, a partir de 1960, eis que a força dessas perspectivas começa a declinar, tomando forma um novo paradigma interpretativo que, como aqui se espera demonstrar, só haveria de se fortalecer nas últimas décadas.

De acordo com o pensador francês Gilles Lipovetsky (2007), em sua obra intitulada *A Felicidade Paradoxal*, Ernest Dichter aparece como um dos pioneiros no processo de revisão do estatuto do consumidor, publicando em 1964 uma teoria segundo a qual o consumo como estratégia de distinção social já não mais dava conta de explicar a realidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). Eis que despontava aí uma nova era das práticas consumidoras e eis que agora se orientavam os indivíduos pela busca do conforto, da comodidade, dos lazeres e das satisfações subjetivas que cada vez mais pareciam se incorporar aos bens e serviços disponíveis no mercado (LOPOVETSKY, 2007, p. 39).

Já a partir daí uma infinidade de produtos começa a se estabelecer na simpatia e no imaginário coletivo como conjunto de inovações que facilitaria a vida e aumentaria a disponibilidade dos seus usuários, e cresce a partir de então o consumo de eletrodomésticos, televisores e linhas telefônicas, de veículos, objetos de design e de roupas e de toda uma infinidade de produtos que prometiam uma vida mais móvel, livre e satisfatória (LIPOVETSKY, 2007, p. 39).

Dito de outro modo, e aqui fazendo uso das palavras do próprio autor,

“a sociologia que se pretendia crítica mostrou não estar a par de seu tempo ao considerar o ‘efeito Veblen’ o epicentro da dinâmica consumidora, no momento mesmo em que o valor de uso dos objetos tomava uma consistência inédita, em que os referenciais do conforto, do prazer e dos lazeres começavam a impor-se como objetivos capazes de orientar os comportamentos da maioria” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39).

Em suma, os atos de consumo apontavam agora para um horizonte nunca visto, no qual perdia força a antiga busca por *status* social em benefício do bem-estar, da vida boa e da individualização das escolhas.

Além dessa mudança nos critérios do sujeito que consome, cada vez mais se tornava democrático o acesso às novidades mercantis, num processo que contribuía para a dissolução das antigas regulações e fronteiras de classe e que minava, por conseqüência, a lógica diferenciadora do consumo. Cada vez mais uma ampla gama de produtos deixava de ser apanágio das minorias para se tornar acessível ao uso geral e irrestrito de toda população, e a nova sociedade que se estrutura a partir dessa nova dinâmica consumidora passa a ser cada vez mais marcada pela individualização extrema do sujeito, preocupado agora muito mais com a sua própria satisfação do que com as já falidas normas de confrontação pecuniária (LIPOVETSKY, 2007, p. 43).

Essa nova motivação agindo no consumidor, impulsionando-o na busca de bem-estar, conforto e prazer, só haveria de se expandir nas décadas posteriores, dando origem a uma coletividade na qual

“queremos objetos ‘para viver’, mais que objetos para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, (...) lúdicas e distrativas. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de *status*, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa” (LIPOVETSKY, 2007, pp. 41-42).

Eis aí, em resumo, as orientações fundamentais do que Lipovetsky chamou de “consumo experiencial” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39).

E, por outro lado, se o indivíduo está numa busca perpétua por novos produtos, isso não decorre mais de sua suposta passividade diante aos estímulos publicitários ou de sua submissão à forças manipulativas, mas antes é uma conseqüência do acesso à informação e da busca por novas experiências, por uma melhor qualidade de vida e por uma saúde cada vez mais inclinada ao infinito (LIPOVETSKY, 2007, p. 63). Na contemporaneidade se torna evidente a característica “antidestino” das práticas

consumidoras, e cada vez mais se consolida uma espécie de mentalidade que exige cuidados redobrados com o corpo e que recorre aos bens e serviços como forma de prolongar a existência, de sempre caminhar no sentido contrário à fatalidade natural, à irresistível tendência da vida ao seu final. Mais do que se entrincheirar contra sua fortuna, o consumidor lipovetskyano quer maximizar suas satisfações subjetivas ao mesmo tempo em que ambiciona distender, tanto quanto possível, o tempo durante o qual almeja gozá-las.

Por tudo até aqui mencionado, vê-se que uma distância abissal se instaurou entre aquelas antigas interpretações do consumidor, levadas a cabo por Veblen (1980), Adorno e Horkheimer (1985), e as recentes considerações sobre o assunto feitas por Lipovetsky (2007). De um sujeito a princípio regido pela busca de *status* e distinção social, passa-se, num primeiro momento, ao indivíduo mutilado e vitimizado pelo discurso ludibriante da *indústria cultural*. Posteriormente, vai esse homem se tornando gradativamente senhor de si, escapando aos poucos dos grilhões que o prendiam às regras tradicionais e aos engodos publicitários, até se tornar o soberano que pretende fazer da vida uma aventura hedônica centrada na auto-satisfação plena. Em suma, um comportamento que parte da frivolidade, passa pela irracionalidade e desemboca na mais completa consciência de si.

As mudanças processadas na compreensão do sujeito que consome não pararam, todavia, por aí, e em tempos mais recentes – ainda agora – ganham força as perspectivas que advogam em defesa de um indivíduo não mais centrado apenas na realização de si, mas também cada vez mais consciente de sua responsabilidade e de sua agência na preservação do meio-ambiente natural e na garantia da dignidade de todos os envolvidos nas cadeias de produção (PORTILHO, 2003, 2005; HARRISON, NEWHOLM & SHAW, 2005; FONTENELLE, 2006; LIPOVETSKY, 2007).

Gilles Lipovetsky mesmo, em seu sistema de pensamento, anuncia para agora a ascensão desse consumidor de novo tipo, um ser orientado por preocupações altruístas e disposto mesmo a pagar mais, se preciso for, para minimizar os impactos socioambientais porventura relacionados aos seus atos de consumo. Em seus dizeres,

“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 [em que hoje vivemos]” (LIPOVETSKY, 2007, p.134).

Nesse mesmo sentido, Fátima Portilho (2003, 2005) e Isleide Arruda Fontenelle (2006), aqui no Brasil, têm se destacado, respectivamente, com suas reflexões e análises sobre as chamadas práticas sustentáveis de consumo e sobre o dito “consumo ético”.<sup>2</sup> De acordo com essas autoras cada vez mais consumidores, individual ou coletivamente, incorporam em seu ideário uma ética de preservação ambiental e de respeito à dignidade social, e juntas a outros pensadores, acreditam ser esse processo de fundamental importância para a construção de um novo fazer político (FONTENELLE, 2006, p. 11).

De acordo com Portilho (2003), no que toca à responsabilidade ambiental, essa causa tem, paulatinamente, se incorporado à mentalidade do sujeito consumidor em decorrência da consolidação de um discurso que percebe o alto padrão dos estilos de vida contemporâneos como potencialmente nocivos à natureza, num processo que tem deslocado esses impactos como 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 seus atos e escolhas no mercado, um papel fundamental e uma participação privilegiada na busca de uma sociedade sustentável, e segundo a autora, desde que a questão ambiental foi associada a esferas outras que vão além da dimensão produtiva, abarcando também as práticas consumidoras, cada vez mais “segmentos da sociedade têm incorporado, em diferentes ritmos e graus, o ideário ambientalista” (PORTILHO, 2003, p. 04).

Já Isleide Arruda 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, apesar das especificidades de suas abordagens parecem de comum acordo no que diz respeito ao maior grau de conscientização do consumidor contemporâneo no que toca a questões que vão além de sua mera satisfação imediata, e afirmam que tal fenômeno pode ser observado – sobretudo nos países mais desenvolvidos – na ascensão de um comportamento novo que se expressa de maneiras

---

<sup>2</sup> Os teóricos do consumo ético defendem a necessidade de se olhar para todas as motivações e conseqüências subjacentes à decisão de compra: “uma coisa que [os consumidores éticos] têm em comum 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, NEWHOLM & SHAW, 2005, p. 02).

distintas, maneiras essas que vão desde a adoção de práticas de consumo “ambientalmente amigas”, passando pelos boicotes contra as corporações que desconsideram valores tidos como centrais na garantia da dignidade humana e se extremam até às ações dos chamados “ecoterroristas” (FONTENELLE, 2006, p. 10). 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 significativas mudanças na atual cultura de consumo, isso dependendo da forma pela qual essas novas pautas serão incluídas e discutidas no espaço público. De todo modo, e fazendo uso das palavras de Fátima 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, 1999, p. 158).

Essas e outras proposições, levadas a cabo por esses autores mais contemporâneos em suas respectivas análises parecem, de fato, apontar para o horizonte do real, e as mudanças processadas nas interpretações e nas posturas do consumidor, sem dúvida, apresentam fortes correlações com a realidade objetiva. Parece ser inegável que algumas parcelas da sociedade cada vez mais se comprometem com a adoção de hábitos de consumo calcados em valores que prezam a responsabilidade socioambiental, e como comprovação de tal fato podemos citar, inclusive, a proliferação de livros e artigos que pretendem dar conta desse fenômeno, num sinal evidente de que esses indivíduos estão se tornando cada vez mais numerosos e sociologicamente mais representativos para a compreensão da sociedade.

Entretanto, e não pretendendo aqui reduzir o mérito e a importância da contribuição desses autores, a teoria sociológica recente cada vez mais parece estar se voltando, em suas reflexões, para os segmentos sociais que estão, de algum modo, mobilizados em torno de novos valores em suas práticas de consumo, esquecendo, por outro lado, uma ampla parcela da população que em suas compras cotidianas pouco ou nada se deixa orientar por posturas de cunho ecológico ou ético. E é precisamente nesse ponto que parecem se encaixar os hábitos de consumo dos adeptos da pirataria, como daqui em diante se espera provar.

### **3 - O consumo e o consumidor de pirataria**

Contudo, antes de adentrarmos de forma mais decisiva na questão acima mencionada, parece necessário delimitar, minimamente, o que aqui se considera pirataria, e para tanto será usada a definição proposta por Akira Chinen (1977) em sua obra *Know-how e Propriedade Industrial*, qual seja, a de um processo através do qual indivíduos ou indústrias copiam produtos sem nada pagar aos detentores das patentes, reproduzindo-os e comercializando-os sem prévia licença desses proprietários (CHINEN, 1977, p. 63).

Esse tipo de negócio cada vez mais e rapidamente tem se tornado uma preocupação para os governos de inúmeros países ao redor do planeta, preocupação essa justificável quando se considera os impactos desse tipo de atividade, que vão muito além da simples dimensão econômica. Para que essa indústria sobreviva, e com grande fôlego, faz-se necessário um vasto mercado empenhado no consumo de seus produtos, e para que esses sejam colocados à disposição dos consumidores, uma complexa estrutura de produção e distribuição se organiza às expensas dos valores éticos e das leis ambientais, dos códigos jurídicos e das normas sociais, num todo que implica em conseqüências negativamente impactantes em vários aspectos da realidade social.

De acordo com Moisés Naím (2006), em seu livro intitulado *Ilícito: o ataque da pirataria, da lavagem de dinheiro e do tráfico à economia global*, essa indústria e esse comércio cada vez mais se consolidam e se inter-relacionam para dar origem ao que já é considerado o crime de maior lucratividade no século 21, movimentando em escala mundial um montante superior a US\$ 500 bilhões anuais (NAÍM, 2006, p. 108), valor esse muito mais volumoso do que as movimentações financeiras decorrentes do narcotráfico.<sup>3</sup> Além disso, esse pensador venezuelano dissecou, ao longo de sua obra, as relações nem sempre evidentes e claras entre essa indústria e outras práticas criminosas, tais como o tráfico de animais e pessoas, as suas interfaces com o crime organizado e o com terrorismo, a sonegação fiscal, etc. Só em território nacional, especialistas e analistas acreditam que os prejuízos decorrentes de tal atividade superem o valor de R\$ 30 bilhões na arrecadação de impostos, ao mesmo tempo em que inviabiliza a criação de 1,5 milhão de novos postos de trabalho junto ao mercado formal (LOPES, 2006, p. 09).

Todavia, devido à real extensão do tema, das múltiplas facetas que envolvem essa organização produtiva e dos objetivos do presente trabalho, aqui nos ateremos mormente nas motivações que regem os usuários desse tipo de produto, tentando apontar, com isso, algumas divergências bastante explícitas entre esse tipo de consumo e aquele que supostamente ascende segundo as atuais reflexões da teoria social.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.sindireceita.org.br>> Consulta em: 13/06/2010.

Partindo do exame de recentes pesquisas realizadas pelo IBOPE<sup>4</sup> e pelo instituto IPSOS<sup>5</sup> junto ao público consumidor de pirataria, parece ser possível, ainda que de modo superficial, conhecer suas principais características, discursos e justificativas, algo que talvez se revele esclarecedor no que diz respeito às discrepâncias entre esse sujeito e aquele consumidor pretensamente dotado de responsabilidade socioambiental.

Com relação aos últimos dados recolhidos pelo instituto IPSOS (2008), por meio de uma pesquisa de abrangência nacional realizada em mil domicílios espalhados em 70 cidades Brasil afora – a pedido da Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio/RJ) – 47% da amostra adquiriu, em 2008, algum produto proveniente da indústria da pirataria. Em comparação com os dados recolhidos pelo mesmo instituto dois anos antes, em pesquisa similar, a quantidade de consumidores de pirataria teve um crescimento de 5% nesse período, numa parcela da população que, traduzida em números absolutos, englobaria aproximadamente 70 milhões de pessoas.

Quando interrogados sobre o principal motivo para a compra desses produtos, 94% dos entrevistados alegaram recorrer a eles devido ao seu “preço mais em conta” em relação aos bens originais, algo que coloca o valor do produto como fator de influência decisiva nas práticas de consumo dessa população. É interessante apontar ainda que dentre os membros da amostra selecionada, 77% concordam com o fato de que a pirataria alimenta a sonegação de impostos, 63% endossam o enunciado de que essa indústria causa desemprego e 68% afirmam estar cientes de que a pirataria alimenta o crime organizado. Segundo o relatório da pesquisa, os índices de rejeição aos produtos falsificados também sofreu uma drástica queda em relação àquela coleta de dados realizada dois anos antes, num indicativo de que cada vez menos consumidores criminalizam esse tipo de comércio (IPSOS, 2008, p 08).<sup>6</sup>

Já a pesquisa realizada pelo IBOPE (2008), essa restrita apenas às três principais capitais do Brasil, quais sejam, São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, apresenta números ainda mais surpreendentes acerca do universo do consumo de pirataria. Nessas cidades, verdadeiros centros da economia nacional, 63% da amostra selecionada afirmou já ter consumido produtos falsificados, 77% dos entrevistados concordou com o

---

<sup>4</sup> IBOPE. Pesquisa de Opinião Pública. São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. 2008. Disponível em: <<http://www.forumcontrapirataria.org>> Consulta em: 23/08/2010.

<sup>5</sup> IPSOS. Pesquisa de Opinião Pública. Brasil. 2008. Disponível em: <<http://www.forumcontrapirataria.org>> Consulta em: 26/07/2010.

<sup>6</sup> Em alguns setores – como no de roupas, por exemplo – esse índice de rejeição teve uma queda de 21 pontos percentuais em relação à pesquisa anterior.

enunciado de que ao adotar essa atitude de consumo, “colabora com a sonegação de impostos, diminuindo os recursos que os Governos têm para investir em saúde, educação, habitação, etc.” e 79% endossou a afirmativa de que “o comércio de falsificações prejudica bastante o negócio das marcas famosas, que deixam de investir e gerar empregos no país” (IBOPE, 2008, p. 07).

Diante dessas evidências – dentre muitas outras que requerem um exame mais atento – o IBOPE constatou que o consumo de produtos pirateados é um fenômeno amplamente consciente e intencional (IBOPE, 2008, p. 07), enquanto que o relatório produzido pelo instituto IPSOS sentenciou, em suas conclusões, que esse consumidor

“sabe que existem conseqüências negativas atreladas ao consumo de produtos piratas, mas, mesmo assim, não se incomoda a ponto de evitar o consumo desse tipo de mercadoria. Ou seja, o ‘ganho’ no bolso chama mais a atenção (...) e o preço baixo dos piratas pesa mais que a consciência do consumidor. Este entende que comprar produtos falsificados não é positivo, mas essa consciência ainda não se traduziu em ação” (IPSOS, 2008, p. 11).

Ora, quando uma ampla parcela da população age, conscientemente, em seus atos de consumo num sentido que gera impactos nocivos à economia nacional, aos serviços públicos e à geração de emprego e renda, parecem um tanto quanto precários os discursos que defendem o advento de uma era caracterizada pela “cidadania do consumidor” (PORTILHO, 2003, p. 14). Parece ser problemático, ao menos em termos, advogar em prol de um consumo dito ético e que se caracteriza por um compromisso radical em relação ao bem-estar social. Além disso, embora não existam pesquisas apuradas em relação aos impactos causados pela indústria e pelo consumo de produtos pirateados na natureza, e nem estudos acerca do grau de conscientização dos consumidores com relação a este assunto, Moisés Naím (2006) nos mostra, em sua obra, a carência de valores e preocupações ambientais que caracterizam as práticas dos piratas. Em suas páginas, é comum encontrar relatos acerca de apreensões de carregamentos de peles e de animais ameaçados de extinção, cujo destino era a indústria de falsificações, a fabricação de bens cujas fontes de matérias-primas são de origem desconhecida, o descarte de produtos quimicamente “desbalanceados” em sua composição junto à natureza, etc.

Contudo, e menos do que traduzir sua consciência em práticas de consumo éticas e “amigas” do meio-ambiente, o sujeito adepto do consumo de pirataria parece agir contra a própria noção de “consumo experiencial” proposta por Gilles Lipovetsky (2007). Seus argumentos sobre a busca narcisista do indivíduo contemporâneo pela prolongação

máxima da existência, por meio da aquisição de bens que lhe proporcionem maior bem-estar, conforto e adequação às normas sanitárias, talvez possam ser relativizados quando se considera a qualidade dos bens oriundos desse mercado informal e alguns dados que procuram mensurar o nível de consciência e de conhecimento dos consumidores desse tipo de produto sobre suas possíveis conseqüências à saúde.

De acordo com dados divulgados pelo Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP),<sup>7</sup> muitos dos artigos falsificados podem gerar danos, até mesmo irreversíveis, à integridade daqueles que deles fazem uso, e entre os produtos que apresentam maiores riscos, merecem destaque os óculos de sol, os calçados e uma parcela significativa dos brinquedos encontrados no mercado informal. Quanto aos primeiros, o Conselho Brasileiro de Oftalmologia alerta que suas lentes raramente possuem adequada proteção contra raios ultravioletas, algo que pode causar quadros agudos de irritação, catarata e glaucoma.<sup>8</sup> Os calçados, por sua vez, apresentaram sérios problemas quando submetidos a testes no Laboratório de Biomecânica da USP, e após avaliações serem realizadas em vários modelos falsificados, os cientistas chegaram à conclusão de que o uso destes produtos pode ocasionar complexos problemas ósseos, articulares ou posturais, além de propiciar a proliferação de fungos devido ao uso de materiais inadequados quando de sua confecção.<sup>9</sup> Já os brinquedos falsificados, quando avaliados, apresentaram riscos ainda mais sérios à saúde de seus usuários, sendo muitas vezes construídos com materiais inadequados que apresentavam, em sua composição, desde metais pesados até lixo hospitalar reciclado.<sup>10</sup> Isso para não mencionar a indústria da pirataria de medicamentos, responsabilizada, entre outros atos, pela morte de 89 crianças no Haiti em 1996, contaminadas pelo uso de um xarope contra tosse fabricado com óleo automotivo (NAÍM, 2006, p. 118).

Vale ressaltar aqui que o argumento em defesa da ingenuidade do consumidor mediante esses fatos também não se aplica segundo pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), segundo a qual mais de 80% dos adeptos do consumo de falsificações se revelaram cientes dos riscos à saúde embutidos em tal prática, ao mesmo tempo em que cerca de 60% destes reafirmaram sua intenção de não alterar seus hábitos de compra.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Informações disponíveis em: <<http://portal.mj.gov.br/combatepirataria>>.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.saude.df.gov.br>> Consulta em: 16/08/2010.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.cidadaolegal.com.br>> Consulta em: 16/08/2010.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.observatoriosocial.org.br>> Consulta em: 16/08/2010.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.firjan.org.br>> Consulta em: 17/08/2010.

Obviamente os dados utilizados ao longo desse texto não formam um todo coeso e de coerência inquestionável, tendo sido, antes disso, coletados por institutos e organizações diversas, cada qual se valendo de meios e métodos específicos e com finalidades bastante discrepantes entre si. Todavia, eles parecem apontar para uma urgente necessidade, qual seja, a de procurar de forma efetiva uma compreensão sobre o predomínio e a persistência desse tipo de ação consumidora no momento mesmo em que novas pautas e agendas surgem não só por iniciativa de órgãos governamentais e de movimentos sociais, mas também já de modo mais capilarizado e presente no cotidiano de inúmeros sujeitos individuais. Apesar desse fato, parece evidente que uma ampla parcela da população não está, mesmo consciente dos impactos de suas ações e escolhas, definitivamente se empenhando nesse suposto processo de construção de uma sociedade mais ética e sustentável, preferindo orientar suas práticas de consumo por motivações outras que talvez se revelem um campo bastante profícuo para a análise sociológica e para uma mais completa compreensão da realidade social.

#### **4 – Conclusões**

Por tudo até aqui mencionado, parece evidente que o consumidor de pirataria apresenta uma racionalidade própria em seus gestos de compra, racionalidade essa que se faz discrepante em relação aos novos paradigmas sociológicos do consumo e que não deve ser sistematicamente ignorada pela teoria social, sob o risco de essa se tornar uma espécie de meia-verdade incapaz de explicar a totalidade das práticas consumidoras vigentes na contemporaneidade.

Além disso, se esses novos paradigmas não se revelarem modelos úteis para conhecer os motivos e causas dessa recusa de parte dos consumidores em se mobilizar em torno desses novos princípios emergentes, talvez a chave para isso esteja encerrada dentro daquelas perspectivas hoje consideradas envelhecidas, cabendo tão somente aos sociólogos sobre elas cuidadosamente se debruçar. Se aqui a consciência ética e ambiental e mesmo a maximização da existência parecem não se aplicar, não seria o caso de buscar no comportamento do consumidor de pirataria uma busca por distinção social, ou mesmo uma tentativa de estar “ao corrente” num mundo em que a efemeridade dos objetos se tornou tão acelerada ao ponto de impossibilitar o acesso pleno de todos aos bens originais? Seria o consumo de pirataria decorrente de uma manipulação de símbolos de poder, sucesso e prestígio por parte dos agentes produtores de significado, algo que estaria gerando uma necessidade por certos produtos, mesmo que cancelados

sob a alcunha de *fakes*? Ou seria ainda a pirataria – e agora dando razão aos novos paradigmas – uma espécie de novo fazer político, uma forma de confrontar o poderio das corporações detentoras das marca e de protestar contra a insuficiente estrutura pública proporcionada pelos governos? Muitas possibilidades explicativas parecem, de fato, existir, cabendo tão somente aos sociólogos e demais cientistas sociais, minuciosa e sistematicamente, a cada uma delas investigar.

## Referências bibliográficas

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

CHINEN, Akira. *Know-how e Propriedade Industrial*. São Paulo: Editora Oliveira Mendes, 1977.

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.

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

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

LOPES, Júlio. *Pirataria: desatar esse nó*. s.l.: s.n., 2006.

MEDEIROS, Luiz Antônio. *A CPI da Pirataria: os segredos do contrabando e da falsificação no Brasil*. São Paulo: Geração Editorial, 2005.

NAÍM, Moisés. *Ilícito: o ataque da pirataria, da lavagem de dinheiro e do tráfico à economia global*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

PORTILHO, Fátima. “Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores”. Unicamp/IFCH, 2003. Disponível em: <[www.uff.br](http://www.uff.br)> Acesso em: 05 de agosto de 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.

VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.