

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino Americano de Estudos do Consumo**

Dez anos após o lançamento do Orkut: sentidos e apropriações das plataformas sociais online hoje

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

**CONSUMIDORES INDIGNADOS: NET ATIVISMO CONTRA
AS MARCAS NAS REDES SOCIAIS**

Fábio Mariano Borges¹

Resumo:

Conhecidas como espaço de manifestação do self expandido e possibilidade de construção de personas ou mesmo um terreno de conexão das relações de sociabilidade, as redes sociais também têm se mostrado eficientes, impactantes e significativas no exercício político dos consumidores através do net ativismo contra marcas e empresas. São frequentes nas redes, os depoimentos e denúncias de cidadãos comuns contra as empresas, pelos mais diferentes motivos que vão desde uma insatisfação particular e pontual até denúncias sobre exploração de mão de obra ou trabalho escravo, uso na composição dos produtos de insumos ou itens que comprometem ou ameaçam a saúde dos consumidores, todo tipo de impacto nocivo ao meio ambiente como o uso de animais em testes laboratoriais, poluição de recursos naturais, desmatamento, preços abusivos, escravidão financeira, entre vários outros tipos de reclamações ou delações. Essas manifestações individuais tornaram-se organizadas ao longo do tempo à medida que as empresas passaram a responder às reclamações no ambiente digital com mais agilidade e presteza do que nos outros meios de relacionamento com os consumidores. O impacto dessas manifestações têm sido forte junto às empresas nacionais ou multinacionais. Quando atingidas por essas denúncias, várias delas tiveram que alterar seus produtos, modo de produção, enquanto outras foram fiscalizadas por órgãos reguladores pressionados por esses boicotes. O objetivo dessa pesquisa é discorrer sobre o papel do consumidor como um ator social, promovendo através das redes sociais, manifestações, denúncias ou boicotes contra tipos de consumo e empresas que ameaçam a ética, justiça, bem estar e sustentabilidade.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; consumo consciente; ativismo digital.

¹ Doutorando em Sociologia na PUC-SP; docente e pesquisador na Escola Superior de Propaganda e Marketing, docente também na FGV, FAAP e FIA/USP; E-mail: fabiomariano@insearch.com.br

1- Consumir com consciência

O senso comum tem conduzido o entendimento e percepção sobre o termo sustentabilidade. Quando ouvimos a palavra sustentável, logo pensamos num consumo *ecofriendly* ou mesmo em ações que garantam melhores condições de vida no ambiente. Essa restrição em torno da sustentabilidade ocorre pelos mais diversos motivos, seja pelo modo como as políticas públicas têm tratado o tema, mas principalmente devido à mercadorização e marketização do movimento.

As empresas, sempre muito rápidas e competitivas numa economia capitalista cada vez mais selvagem, foram ágeis em incorporar o tema sustentabilidade como uma estratégia de marca e relacionamento com seus clientes. São vários os exemplos de marcas e empresas que investem em campanhas publicitárias, assumindo um posicionamento sustentável. Como consequência temos uma banalização da sustentabilidade que fica reduzida às ações das empresas quando preocupadas com o meio ambiente e também à responsabilidade do consumidor. Por outro lado, esse movimento gerou um processo de melhor esclarecimento do consumidor quanto ao seu papel nas relações de compra e aos riscos de um consumo desenfreado e pouco regulado. Ao mesmo tempo que há uma associação do tema sustentabilidade à esfera privada, ocorre também um maior esclarecimento ou no mínimo uma inspiração do consumidor quanto à sua responsabilidade na esfera pública a partir do consumo. Ou seja, o consumidor começa a perceber em escala crescente, que as escolhas feitas nas compras impactam no bem estar da coletividade, como também no meio ambiente.

Daí que temos assistido ao surgimento e até amadurecimento de alguns títulos que estão cada vez mais presentes nas pautas da imprensa, das empresas e também política: o consumo consciente, consumo responsável, consumo com responsabilidade social. Esses termos mostram um movimento no qual o consumidor é qualificado com base nas suas escolhas no consumo e não somente no seu poder de compra.

As características que compõem esse novo consumidor do século XXI não vem sendo formadas exclusivamente das ações motivadas por órgãos ou associações civis de proteção ao consumidor, ou mesmo as diversas entidades preocupadas com os temas correlatos à sustentabilidade. A participação das empresas, através das ferramentas de marketing têm sido crucial. Como estratégia de reputação de marca e relacionamento com o cliente, as empresas têm abordado e divulgado a responsabilidade no consumo. Daí como no mundo corporativo, já é comum nos depararmos com o chamado Marketing Social ou Marketing Contra a Pobreza (entre outras correntes da disciplina do Marketing, visando aproximar as ações das empresas ao contexto cidadão-consumidor. É importante destacar que esse movimento das empresas não sempre representa uma consciência cidadã de seus líderes na condução dos negócios, mas em geral, a uma adaptação aos temas que compõem a pauta de interesse daqueles que são consumidores em potencial. Além disso, é importante lembrar o impacto das ações de marketing na segunda metade do século passado, na divulgação e disseminação do conceito de “cliente rei”, através do qual propagou-se a busca pela satisfação

total do cliente. O que é preciso ter claro é que o processo de empoderamento do consumidor e as suas relações com a cidadania, é uma corrente que tem uma forte participação do setor empresarial na manutenção e reconfiguração do capitalismo, cada vez mais embasado no consumo, e não somente pela influência de ideologias sociais, ambientais ou políticas.

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

São diversos os casos dos consumidores em levante contra as empresas: movimentos dos norte americanos em oposição à indústria e comércio que utilizavam a mão de obra escrava (1764), e ainda antes, em 1756, a chamada *War of Independence*, contra os produtos importados da Inglaterra; a criação da *New York Consumers League* em 1891 com a formação de guias de empresas que tinham postura reconhecidas como éticas para a época; as diversas manifestações pela Europa que atravessaram o século XIX lutando pela qualidade da água, pão e leite, entre outros bens reconhecidos como de primeira necessidade; uma série de boicotes contra as empresas e até mesmo contra o consumo, desde o nascimento do boicote em 1878, passando por diversos, frequentes e marcantes momentos no século XX quando grandes corporações multinacionais sofreram ataques de consumidores.

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

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

Essas reações dos consumidores no ambiente digital colecionam resultados efetivos na pressão exercida junto às empresas, no âmbito do coletivo e da atuação da empresa na sociedade. Alguns casos recentes ilustram esses movimentos. No mês de agosto de 2011, após crescentes denúncias do público pelo meio digital, a rede de lojas, multinacional, Zara, foi autuada pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) em 48 infrações, entre elas, super exploração dos empregados, uso de mão de obra de menores de 16 anos e discriminação étnica. De acordo com a análise feita pelos auditores, ficou claro que o tratamento dispensado aos indígenas quíchua e aimará, contratados pela rede, era indigno, caracterizado por jornadas extenuantes e ambiente de trabalho degradante² em comparação com os funcionários brasileiros.

A marca nacional de calçados e acessórios Arezzo é outro exemplo. Na primeira quinzena do mês de abril, também de 2011, a empresa lançou uma coleção com o título de *PeleMania*, que tinha como destaque o uso de peles de raposa e coelho na confecção de sapatos, bolsas e echarpes. Mais uma vez, as redes sociais no meio digital demonstraram ser um canal rápido para convocar um boicote contra a marca. No *Facebook* foi criada a página “Boicote Arezzo”. No dia 18 de abril, a marca ocupou o primeiro lugar nos *Trending Topics* brasileiro – os assuntos mais comentados no microblog *Twitter*. Antes mesmo de sofrer qualquer fiscalização oficial, a Arezzo se pronunciou publicamente com pedido de desculpas e retirou a coleção do mercado. A reação da empresa corresponde ao que destaca o pesquisador Monroe Friedman (2006): manifestações dos consumidores, como os boicotes, preocupam muito mais as empresas na proteção da credibilidade da marca do que quanto às perdas financeiras. Mas é importante notar que essas manifestações só tomaram corpo para o alcance de resultados, quando passaram a fazer parte da pauta da mídia, em especial da imprensa.

Canclini é um dos poucos autores, entre os latino-americanos, que traça a importância da formação do consumidor cidadão, numa visão antagônica à orientação que dominou até recentemente os estudos que então abordavam o consumidor como um indivíduo estimulado e manipulado pelas táticas mercadológicas. O autor explica que “hoje vemos os processos como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (1995: 52) e destaca que “o ato de consumir traz em si, uma racionalidade sociopolítica interativa” (1995: 55).

Não se trata de substituir a dimensão pública pelo consumo, nem mesmo o exercício da cidadania pelo ato de comprar, mas de reconhecer que o palco das práticas do consumo recebe e abriga as mais diferentes formas de exercício político e de cidadania. Isso não acontece exclusivamente devido à decepção que temos com a prática política na esfera pública, materializada na corrupção, enfraquecimento e ineficiência dos partidos políticos, como aponta Hirschman (1982), mas porque a figura do consumidor sempre se configurou de forma estreita em relação às questões políticas.

² Conforme descrição feita no relatório de autuação publicado no Diário Oficial de 16 de agosto de 2011.

Neste breve texto, trataremos de modo sumarizado de algumas questões que se apresentam a partir desse tipo de ativismo digital relacionado ao consumo: qual o papel do consumidor cidadão e de fato há ecos de cidadania nas reclamações dos consumidores? Quais as condições que potencializam as denúncias dos consumidores em escândalos e, conseqüentemente, numa maior pressão junto às empresas e aos órgãos reguladores do mercado?

O objetivo está bem longe de responder a essas questões, mas pontuá-las para um desenvolvimento e estudo posterior. Por ora, consideramos a oportunidade de uma rápida reflexão sobre uma das formas de politização do cidadão, no papel de consumidor.

2- Consumo como terreno do exercício político

Todos nós somos consumidores, mesmo quando não nos damos conta. Os diferentes papéis que desempenhamos na vida contemporânea nos colocam claramente como consumidores ou, então, como responsáveis por um tipo de consumo. Somos consumidores quando alunos e enquanto professores somos responsáveis por garantir a boa entrega dos serviços comprados por esses alunos. Falamos em direitos do consumidor de um paciente. Enquanto pais somos responsáveis pelo consumo dos nossos filhos. As donas de casa são, historicamente, as responsáveis pela escolha e administração dos itens consumidos pela família. O consumo de um item combinado com uma determinada atividade, muitas vezes nos coloca como responsáveis diretos pelo bem-estar do outro. É o caso do consumo de álcool para aqueles que se propõem a dirigir um automóvel. A nossa casa é o nosso “doce lar”, mas também um produto com um dado valor, dependendo das cotações do mercado imobiliário. Os bairros têm cada qual o seu preço e quanto melhor a infraestrutura comercial que apresentam, maior o valor na bolsa de imóveis. Impostos sobre os imóveis variam conforme o valor de cada região. Os documentos contratuais regem as nossas práticas na vida moderna. Numa sociedade na qual até as experiências e sentimentos estão mercadorizados e disponíveis nas gôndolas, não há momentos nos quais não sejamos consumidores. Nada escapa da precificação no capitalismo. Campbell (2001; 2004) nos alerta que, mais do que uma sociedade de consumo, somos uma civilização do consumo.

O consumo sempre existiu. Mas os consumidores são recentes, advento da sociedade de consumo. Mesmo nas sociedades mais primitivas encontrava-se o consumo dos artefatos, dos instrumentos de caça, dos bens domésticos, e também dos itens ligados ao sustento, como os alimentos. Contudo, esse consumo não era mediado por uma lógica de mercado que passou a orientar a sociedade capitalista moderna. Agora sim, vivemos numa sociedade balizada pelo e para o consumo, constituída de consumidores, na qual a escolha da identidade e do estilo de vida é um ato individual e arbitrário, ainda que essa liberdade de escolha seja ilusória.

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

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

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

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

A construção do consumidor moderno é marcada por uma trajetória de lutas e reivindicações por basicamente dois itens, o acesso aos bens e o poder de escolha. Suas principais conquistas são em geral, resultados de crises, nas quais as regulações e leis de direitos do consumidor apareceram como consequências. Contudo, nem sempre os movimentos e manifestações dos consumidores se traduziram em leis ou normas.

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

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

Diante desse quadro, considerar o consumidor contemporâneo como um resultado direto do sistema capitalista ou das ações mercadológicas é empobrecer o debate sobre as implicações do consumo na vida

contemporânea, seus desdobramentos nos diferentes modos de sociabilidade, nas práticas cotidianas e como veículo político.

O consumidor moderno nasce quando acontece uma revolução interna nos indivíduos, que então tomam consciência da força e importância que têm como compradores, e passam a se organizar coletivamente para lutar por direitos reconhecidos. Nesse aspecto, a gênese do consumidor se comunica intimamente com a ideia de cidadania discutida pela cientista social Maira Lourdes Manzini Couvre (2011). A pesquisadora ressalta a ideia de que a cidadania só pode existir efetivamente quando os indivíduos, incomodados com as suas condições e educados sobre os seus direitos, levam para esfera pública os seus sofrimentos individuais através de reivindicações ou lutas organizadas por eles próprios ou por grupos representativos. Dessa forma se deu a passagem dos compradores para a condição de consumidores.

O capitalismo é rápido e hábil em absorver os discursos públicos e reverter os confrontos em seu favor. As crises que o capitalismo têm enfrentado não têm gerado até agora a sua transformação revolucionária no sentido de levá-lo para outro patamar ou outro sistema econômico, mas provoca a sua reconfiguração e manutenção, ainda que muitas vezes de forma frágil e desarticulada. Para sobreviver, o capitalismo aprendeu a se alimentar das suas próprias crises. Foi o que ocorreu ainda na primeira metade do século XX, quando nasceu a promessa do *Welfare State*, que passou a divulgar um padrão de vida mínimo e, através dele, um estilo capitalista de viver. O Estado do Bem-Estar pretende atender aos direitos sociais dos cidadãos – salário, saúde, transporte, educação, habitação, seguro-desemprego, etc. (COUVRE, 2011: 58). Esses direitos são então vinculados às reivindicações dos consumidores, e assim são ressignificados conforme a interpretação cultural que atribuem ao padrão de vida que almejam. O acesso ao consumo foi sendo culturalmente incorporado aos direitos sociais dos cidadãos. Liz Cohen (2001) observa que esse foi o processo que transformou os Estados Unidos numa “república de consumidores”, modelo que inspira e vem sendo copiado por outras nações.

Mas não podemos deixar de lembrar que essa transformação no âmago dos compradores, derivando daí a figura do consumidor, tinha como um dos valores essenciais o sentido do *taxpayer* - foi assim nos movimentos contra os oligopólios e contra as altas taxações no abastecimento de água no final do século XIX (TRENTMANN & TAYLOR, 2006; TRENTMANN, 2006b). Esse caminho fez a migração da imagem negativa do comprador – associada ao gasto, ao desperdício e ao supérfluo – para um papel significativo junto à economia e à sociedade. Mais do que alguém que compra para fins individuais, o consumidor é também um pagador de taxas de impostos, tarifas que ele encontra nos serviços públicos e na esfera privada, em cada produto que opta por comprar.

Não deixa de haver um caráter perverso no consumidor moderno, uma vez que passam a ter direitos somente aqueles que podem pagar. A partir do final de 1980, esse conceito se espalhou fortemente pelas empresas públicas, travestido pelo objetivo de busca pela satisfação total do cliente. A administração dos

serviços vinculados ao Estado passou a ser guiada sob uma orientação que buscava enxergar o usuário como um cliente final que deve ser satisfeito ao máximo, em troca dos impostos pagos (GABRIEL & LANG, 2006; CLARK, J., NEWMAN, J., SMITH, N., VIDLER, E., WESTMARLAND, L., 2007). Só é valorizado aquilo que é pago; só tem direitos, aquele que paga. Somente quem paga, pode reivindicar. São os caminhos da mercadologização da cidadania.

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

3- Ativismo digital contra as empresas

Para a breve reflexão que objetivamos nesse artigo, elegemos como objeto de estudo as manifestações espontâneas dos consumidores na rede social Facebook. A partir de um estudo que já toma 2 anos, com uma amostra de 40 casos na cidade de São Paulo, temos acompanhado as declarações e denúncias em formato de *posts*³ que aparecem na página particular do perfil desses 40 entrevistados. A amostra está concentrada na faixa etária entre 20 e 40 anos de idade, que reflete uma geração que cresceu ou que migrou para o ambiente cibernético ainda durante a juventude e formação estudantil ou profissional.

Casos como esses têm despertado o interesse dos estudiosos acadêmicos atualmente, não porque se referem ao consumo, mas principalmente porque mostram o uso da rede digital para manifestação e expressão política. Manuel Castells (1999) já tinha chamado a atenção para a transformação da sociedade em rede e os meios digitais como arena de expressão dos nossos valores, sentimentos, sociabilidade e posições políticas.

Apresentamos a seguir uma seleção de alguns dos *posts*, sempre manifestando reclamação, denúncia ou incentivo ao boicote contra alguma empresa. Os nomes dos autores e das empresas não são revelados, até porque o que nos interessa aqui não é identificar quais são as empresas mais atacadas nesse tipo de manifestação, mas compreender as implicações desse ativismo digital em relação ao consumo.

“Há uma hora e meia tentando cancelar um canal de futebol e um de luta que aparecerem milagrosamente na minha conta de TV fechada. Não consigo entender porque para comprar tudo funciona bem e para cancelamento o sistema está sempre instável e a ligação cai. Já é a 4ª vez que ela caiu hoje”.

³ Posts: termo em inglês que se refere às postagens feitas no Facebook pelos seus usuários.

“Atenção: boicote ao anti pulgas (cita o nome da marca). Já tem vários casos de morte de cães que usaram esse produto e muitos outros que estão com sequelas, com problemas de saúde. Esse medicamento é um veneno e é oferecido sem nenhuma orientação os pet shops”.

“(Cita o nome da marca) quando teremos uma coleção livre de substâncias tóxicas? Queremos moda sem poluição! #Detox # Fashion”

“Vocês deveriam ser mais transparentes e deixar aqui as orientações aos consumidores sobre a proibição da Anvisa. Suco (cita o nome da marca) nunca mais!”

“Roupas da (cita a marca) são confeccionadas com trabalho escravo. Boicote!”

“Gente...(cita a marca) encobrendo trabalho escravo de seus fornecedores no Brasil. Tô fora! (Cita a marca) nunca mais!!!”

“Evitem comprar no (cita o nome da rede). Produtos não são entregues”.

“Que tal boicotar essa marca? (Cita a marca) fez propaganda dizendo: ‘Homossexuais usam e indicam os nossos produtos. Afinal, toda mulher bem sucedida tem um amigo gay para dar boas dicas’.

A tarefa das empresas no gerenciamento de crises têm se expandido cada vez mais para as redes sociais. Aí entram os *social media*, profissionais que entre as diversas tarefas, estão dedicados a responder os *posts* que se referem à empresa.

Contudo, a velocidade dos compartilhamentos de muitos desses *posts* impede que os mesmos sejam respondidos em tempo satisfatório para o consumidor ou para impedir danos para a reputação da empresa. Desse modo, essas manifestações digitais ganham adeptos com rapidez e colocam a empresa numa pauta nada favorável para a imagem da marca.

Nesse primeiro acompanhamento e levantamento dessas manifestações destacamos alguns aprendizados:

- Os consumidores têm aprendido que as redes sociais é um eficiente campo de manifestações, denúncias e reclamações contra as empresas, uma vez que são respondidos e atendidos com maior agilidade e melhor qualidade se comparado com os canais tradicionais (SAC, ouvidoria, atendimento ao cliente). Isso acontece porque, preocupadas com a reputação da marca, as empresas têm investido em profissionais dedicados a acompanhar as redes sociais. Em geral, esses profissionais têm uma qualificação melhor que os que são contratados para atender os consumidores nos canais tradicionais.
- Em estudo quantitativo realizado em três casos de ativismo digital (Arezzo, Zara, O Boticário), com o objetivo de traçar o perfil desses ativistas, verificamos que 70% dos que postaram ou compartilharam contra essas empresas não eram usuários ou clientes dessas marcas. Estamos nos deparando então com um conceito de consumidor, diferente do que é entendido e praticado pelas empresas, que consideram como consumidor aquele que tem relação comercial com a sua marca. Toma a cena então, o cidadão que,

no papel de consumidor, reclama e acusa as empresas. Este, que talvez nunca se converta em cliente da marca, deve agora ser ouvido e até atendido em suas reivindicações.

- O exercício do ativismo digital no consumo também pode ser um exercício para o uso das redes sociais para motivar e organizar manifestações que não tenham como tema o consumo, mas que também podem flertar com temáticas políticas e sociais. Daí temos visto casos como a chamada “Primavera Árabe” ou mesmo as manifestações populares que aconteceram no final do primeiro semestre de 2013, em geral organizadas e anunciadas no ambiente cibernético.
- O empoderamento do consumidor como um agente responsável e consciente pelo bem estar econômico e social do coletivo, ainda que não esteja sendo entendido explicitamente como um poder político na esfera do consumo com impacto na esfera pública, tem inspirado e motivado os consumidores a assumirem uma atitude de maior vigilância e atenção quanto aos itens consumidos, seja no seu sistema de produção, qualidade dos insumos ou consequências para o bem estar geral. Essa inspiração tem se materializado com pouca efetividade no comportamento de compra. Seja porque nem sempre há como substituir um produto ou marca por outra (sentido original do boicote), ou devido ao preço competitivo ou conveniência ainda muito valorizados nas relações de compra. Mas é importante destacar que já há entre os consumidores, um sentimento de alerta e reivindicação frente às empresas, mesmo quando não se trata de um problema particular, mas de uma ação da empresa que fere os princípios desses consumidores.
- Diversos casos de ativismo digital de fato geraram impacto, a partir da resposta ou reação da empresa. São os exemplos da Zara, Arezzo, O Boticário, conforme já comentamos, como também da Brastemp e da rede de lojas Dicico, que tiveram vídeos feitos por consumidores contra essas marcas postadas na rede social *Youtube*.
- As empresas ainda não sabem precisamente como tratar esses casos, pelos seguintes motivos: em geral os ativistas não são seus clientes, logo o impacto nas vendas não é garantido; trata-se de ações novas num meio novo; temem que ao atender às reivindicações acabem por transferir um poder desmedido para os consumidores.
- A reputação da marca toma uma importância e um sentido singular no século XXI, bastante divulgado pelas redes sociais, no tocante a temas que até então o setor privado lucrativo não se dedicava tanto: cidadania, sustentabilidade, responsabilidade social, ética, bem estar coletivo.
- Passamos de uma sociedade de consumo para uma sociedade de consumidores. São esses que agora tomam a cena, sendo por vezes responsabilizados pelos impactos consumistas na esfera pública, sendo por outras vezes vitimizados como peões de manobra nas mãos das empresas. É fundamental destacar que estamos vislumbrando um período no qual o olhar analítico dos estudiosos do consumo devam se abrir para o papel do consumidor, as condições de sua formação e manifestação, diferente do que tínhamos até então, estudos que partiam do consumo ou do produto consumido, a fim de identificação de seus significados. Nos convida agora para a reflexão as problemáticas sociais, políticas e culturais

presentes nas relações de consumo e em especial, meios de configuração do consumidor e como este pode ser sujeito num sistema de consumismo.

4- Consumidor cidadão: esforço para gerar escândalos

O consumerismo pode ser entendido de uma forma mais imediata, como qualquer tipo de reivindicação, movimento ou manifestação, público ou organizado por entidades ou associações representativas, que visa equilibrar as forças entre consumidor e produtores, e, de certo modo, fazer valer o benefício e interesses coletivos desde o modo de produção até o consumo final. Em geral, esses movimentos se caracterizam pelo uso de boicotes ou ações que se utilizam dos meios de comunicação para macular e arranhar a imagem de marca da empresa alvo. O que se reivindica tem relação íntima com o modo usado para reivindicar, como destaca Couvre (2011: 101).

Num sentido mais amplo, podemos entender o consumerismo como nos apresenta Michele Micheletti (2003: 1): o encontro entre nossa vida pública e privada que se dá através do consumo. Trata-se do exercício político e engajado do poder de escolha no consumo. Os indivíduos usam o seu papel de consumidor para atuar como cidadãos, fazendo reivindicações que, ainda que individuais, terão impacto para o bem social coletivo. Diferentes questões podem ser abraçadas pelo consumerismo, como a proteção para o consumidor, ajuste da qualidade dos produtos, modos de produção, exploração de mão de obra, aumento do poder de compra, os valores éticos, o meio ambiente, entre outros.

O consumerismo constitui um cenário que possibilita uma participação aberta e abrangente, pois independe da legenda dos partidos políticos, ideologia política, etnia, gênero, orientação sexual, classe socioeconômica, país de origem ou de residência, conforme discutido por Micheletti (2003). O exercício do poder de compra engajado não depende de manifestações públicas, nem de tomar as avenidas através de passeatas. Depende apenas da prática individual de cada consumidor.

Uma causa individual pode ser colocada na esfera pública, através de diferentes canais, e então tornar-se coletiva, recebendo adesão de outros cidadãos. Não é preciso a concordância de um partido político ou de um grupo maior para que se faça a exposição pública do problema. Canais como órgãos, entidades e associações de consumidores tratam reclamações individuais que, em geral, tomam dimensão e impacto públicos.

As redes sociais, como já exemplificamos, permitem que a indignação pessoal possa ser exposta muito rapidamente, quase que simultaneamente à ocorrência do problema. E com a mesma agilidade pode ganhar adeptos e simpatizantes em diferentes locais do mundo (GOMES, 2011). Abre caminhos para a existência de movimentos consumeristas transnacionais, que em minutos podem se espalhar por diferentes países, contra uma marca com atuação mundial. Mesmo as marcas locais podem ser denunciadas e sofrerem

manifestações de repúdio de diversos povos. No consumerismo, um sofrimento que parece exclusivamente individual, é quase sempre o retrato da situação de muitos.

A questão que colocamos aqui para uma reflexão é: em que medida esse tipo de manifestação resulta em impactos positivos para a coletividade? Entende-se que esse impacto abrange diferentes esferas de acordo com o caso, como alterações no uso de mão de obra produtiva, revisão dos insumos utilizados na produção, ajustes de preços, maior acesso na concessão ao crédito, mudanças na política comercial e tratamento ao consumidor.

Tendo como base os casos recentes mais significativos – Zara, Arezzo (anteriormente descritos) e Ades – verificamos dois itens importantes: em primeiro, a dimensão do impacto, em segundo as condições que propiciam esse impacto.

O impacto das manifestações conseguem efetivar alterações positivas para a coletividade de consumidores e para a sociedade em geral, quando a empresa denunciada altera sua conduta ou modo de produção após as denúncias dos consumidores. Exemplos disso é a marca de sucos Ades, produzido pela multinacional britânica Unilever, que teve a sua venda proibida em 15 de março deste ano, após a denúncia nas redes sociais de 14 casos de consumidores que foram contaminados e tiveram agravamento no estado de saúde, após a ingestão do suco. A partir dessas denúncias a Unilever fez verificação nos lotes recentes e constatou que houve problemas na produção o que geraram a contaminação de algumas unidades. A empresa se pronunciou publicamente invocando um *recall* dos últimos lotes para que fossem devolvidos à empresa. O caso foi pauta dos principais veículos de mídia e noticiários do país, incluindo a televisão além da mídia impressa. Diante da ampla divulgação do problema, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) promoveu uma fiscalização e auditoria na Unilever, confirmando a contaminação em algumas unidades do produto devido problemas na higienização do maquinário. O órgão suspendeu a venda dos 17 diferentes sabores da marca até que a empresa tomasse as providências cabíveis de assistência aos que sofreram danos e reparo dos prejuízos. Somente após 15 dias, a venda dos sabores foi liberada, exceto do qual havia sido contaminado.

Nesse caso foi fundamental o papel da comunicação midiática na divulgação e promoção do escândalo. Assim como apontam Vera Chaia e Marco Antônio Teixeira (2001) ao analisar os escândalos políticos, o papel da mídia é essencial para que o problema seja divulgado “numa esfera que transcende o tempo e o espaço de sua ocorrência” (2001: 64). Do mesmo modo, Thompson (2000) constata que é importante que, no caso do exercício da política, é importante que a ocorrência tome uma visibilidade ampla.

Assim, nem toda manifestação ou tentativa de boicote por parte dos consumidores se torna em escândalo, pois como na esfera política, é necessário que haja um acompanhamento do enredo: a revelação, a divulgação, a defesa e a sua execução. Quando se torna um escândalo, o evento é narrado em etapas no

tom da dramatização e assemelha-se a uma novela, acompanhada em capítulos pela audiência (CHAIA e TEIXEIRA, 2001).

No ativismo cibernético esses escândalos são em sua essência midiáticos, pois atingem uma dimensão transcendental de tempo e espaço. Desse modo, a marca é afetada em sua reputação muitas vezes no âmbito global, tendo seu valor das Bolsas de Ações comprometido. Como mostram Chaia e Teixeira (2001) tratando os escândalos políticos, uma das consequências do escândalo “é o prejuízo que traz à reputação dos indivíduos envolvidos, portanto esse é um risco que sempre está presente quando o escândalo irrompe (64). Há aqui um paralelo entre os escândalos políticos e os escândalos que envolvem o consumo: ambos comprometem a escolha do cidadão. No caso da política, essa escolha é feita nas urnas, através do voto. No caso do consumo, a escolha é feita no momento de compra, quando o consumidor pode optar por eleger uma determinada marca em detrimento daquela que esteve envolvida no escândalo.

Ainda conforme os autores, “outro aspecto a ser considerado é que o surgimento do escândalo midiático está relacionado com transformações sociais do mundo moderno, redefinindo as relações entre a vida pública e a vida privada, uma vez que agora as novas formas de visibilidade e publicização se fazem presentes, provocando novas relações entre escândalo e mídia e entre as interações sociais” (2001: 65).

Nos casos comentados (Zara, Arezzo e Ades), a esfera das instituições públicas foi atingida quando houve o questionamento do cumprimento das regulações e da sua devida fiscalização. Os denunciantes e principalmente os jornalistas, colocaram em xeque a ocorrência de corrupção entre as empresas envolvidas e os fiscais, no abrandamento das auditorias e fiscalização. Um aspecto importante a destacar é a atuação dos peritos (no sentido de Giddens), profissionais especializados que têm a legitimidade do conhecimento e da prática para constatar a veracidade dos delitos que provocaram o escândalo. No caso da Zara, fiscais da Polícia Federal constataram a situação irregular dos trabalhadores utilizados; no episódio da Arezzo, o IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais) e o IPEN (Instituto de Pesos e Medidas) confirmou o uso de peles de animais em risco de extinção; o IPEN também atuou no episódio do suco Ades, revelando quais substâncias tóxicas estavam presentes no produto. A cobertura ampla e periódica dos meios de comunicação é responsável por gerar relevância a esses escândalos. Se não fosse com a conjugação desses agentes, os problemas descritos não teriam ganho a configuração de escândalo, ficando limitados à esfera individual ou ao âmbito do mercado. Poderiam assim, terem se confundido com um problema eventual e comum ao consumo, associado à uma sociedade de risco, nos termos de Giddens e Beck.

5- Conclusões

O consumo pode ser um espaço para exercício político e expressão da cidadania, mas ser consumidor não nos faz cidadãos. Também não é qualquer reivindicação ou reclamação por si só que configura um ato de manifestação de cidadania.

A palavra cidadania está banalizada. Todos falam sobre cidadania e nos exortam a agir como cidadãos. A cidadania está em todos os lugares: cidadania no trânsito, na escola, nas empresas, no consumo. Quando os consumidores reclamam e se manifestam contra as empresas, se apressam em explicar que devem fazer valer nossos direitos, afinal, esse é o papel do cidadão. De qual cidadania se referem esses consumidores?

Recuperada pelas revoluções burguesas e pelo advento da sociedade moderna, a cidadania têm vínculos conceituais com o consumo na medida em que ambos foram institucionalizados e reelaborados no processo de delineamento e construção de uma sociedade na qual as relações entre os indivíduos são determinadas pelo mercado. Nesse tipo de sociedade, a cidadania é caracterizada por três valores balizadores: a propriedade privada, a liberdade e a igualdade.

Outro nexos entre a cidadania e o consumo encontra-se na esfera com que ambos se envolvem: direitos e deveres. Direitos e deveres assegurados pela lei e de forma que possam colocar todos em posições de igualdade, tal como Marshall pensa a cidadania: “um status concedido àqueles que são membros integrais de uma comunidade. Todos aqueles que possuem o status são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao status” (1967: 76).

Couvre (2011) aponta criticamente que, encantados e embebedados pelos direitos presentes na cidadania, os indivíduos se esquecem dos deveres que ela implica e também acabam encarando esses direitos como já conquistados, não levando em conta que eles podem e devem ser agentes da construção desses direitos. Nessa concepção, a cidadania “é o próprio direito à vida no sentido pleno. Trata-se de um direito que precisa ser construído coletivamente, não só em termos do atendimento às necessidades básicas, mas de acesso a todos os níveis de existência, incluindo o mais abrangente, o papel do homem no Universo” (COUVRE, 2011: 14).

Os direitos estão prescritos e assegurados pelas leis, sejam os direitos dos cidadãos, como também os dos consumidores. Entretanto, certamente, a cidadania não é construída pelas leis, mas sim pelo modo como os homens conquistam, elaboram e se utilizam dessas leis. É preciso, portanto, que os indivíduos atuem como sujeitos na apropriação das leis e considerem a cidadania como uma estratégia de luta que pode abrir caminhos para uma nova condição, ou mesmo para uma nova sociedade. A existência das leis não é garantia de seu cumprimento uma vez que elas são regidas pelo Estado e, este, por sua vez, negocia permanentemente com as empresas. O consumerismo seria, portanto, uma das formas dessa estratégia de

luta da cidadania. Mesmo assim, vale ressaltar que nem sempre a insatisfação dos consumidores leva à transformação da sociedade, mas sim, necessariamente, a mais produtos e serviços que são constantemente renovados. É a crítica que Milton Santos (1992) faz ao consumidor cidadão, mostrando que, na verdade, no lugar do cidadão, fica o consumidor insatisfeito, um consumidor usuário, muito mais preocupado no ajuste dos padrões de produção e consumo.

O consumidor é resultado de um processo orgânico e vivo, que impacta e é impactado pelas diferentes esferas da vida social, como a econômica, política e jurídica. Está predestinado a reclamar. É uma categoria que tem a sua origem nas mobilizações e convida para o manifesto o tempo todo, refletindo os interesses privados no mundo público com rápida fluidez.

Cidadania e consumo não andam separadamente. O próprio mercado está politizado, uma vez que as empresas, consumidores e economia de mercado influem consideravelmente nos rumos políticos de uma nação. Ainda que a escolha numa compra tenha sob os olhos do comprador, razões meramente econômicas, ela também sempre é política, uma vez que atribui poder para o escolhido. Por isso que Beck (2000) vê no consumerismo, a nossa resposta política para os problemas contemporâneos. É difícil hoje passarmos pelos temas sobre igualdade e direitos, sem abordarmos o consumo. Nesses tempos recentes de crise econômica, com o capitalismo atual sendo colocado em cheque, consumidores são ainda mais fortes como motores da economia e eleitores. Para Miller (1995), consumidores são os agentes contemporâneos da democracia, quando têm em vista o acesso e tratamento igualitário nas relações comerciais.

Quando analisamos os movimentos consumeristas, bem como as manifestações dos consumidores, notamos que essas não acontecem isoladas da reflexividade, mas estão num processo de aprendizado no qual o indivíduo aprende a consumir e como deve se comportar como consumidor.

O consumidor moderno é resultado de lutas dos compradores por direitos, acesso e pelo exercício da escolha. Essas crises ajudaram a formar um consumidor que agora, pode ser sujeito no consumo, quando acessa a cidadania plena nas relações de compra. A cidadania, por sua vez, assim como o consumidor, também é permanentemente reconfigurada pela sociedade. A luta então, é constante.

Como consumidores, estamos destinados a reclamar. A questão é como cada sociedade lida com esse conflito. O conflito é inevitável e envolve a crise. Mas essa crise, pode ser motivadora para a tomada de consciência e transformação, não do capitalismo para um outro sistema, mas sim, para o próprio capitalismo, mas provavelmente, com menos crueldade. Nesse sentido, esse conflito é bem vindo. Afinal, onde não há conflito, não há vida.

Referências Bibliográficas

- BECK, U. *O que é globalização? O equívoco do globalismo, respostas à globalização*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BERGER, P. & LUCKMAN, T. *A construção social da realidade*. São Paulo: Ed. Vozes, 2006
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- _____. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In: BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. (org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed FGV, 2004.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAIA, Vera e Teixeira, Marco Antônio. “Democracia e escândalos políticos” in *Revista São Paulo em Perspectiva*, vol. 15, no. 04, out/dez/2001, Fundação Sead, São Paulo, 2001.
- COUVRE-MANZINI, M.L. *O que é cidadania?* São Paulo: Ed. Brasiliense, 2011.
- EVERSON, M. “Legal constructions of the consumer”. In: TRENTMANN, F. (2006). *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. Oxford: Berg, 2006.
- FOLLESDAL, A. “Political consumerism as chance and challenge”. In MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. *Exploring political consumerism – past and present*. New Brunswick: Transaction Publishers, 2006.
- FRIEDMAN, M. “Using consumer boycotts to stimulate corporate. Policy changes: marketplace, media and moral considerations”. In MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. *Exploring political consumerism – past and present*. New Brunswick: Transaction Publishers, 2006.
- GABRIEL, Y.; LANG, TIM. *The unmanageable consumer*. London: Sage, 2006.
- GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1990.
- GOMES, Wilson “Participação política online: questões e hipóteses de trabalho”, in *Internet e participação política no Brasil*, MAIA, R., Gomes, W. E Marques, F. (org). Porto Alegre: Ed. Sulina, 2011.
- MICHELETTI, M. *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan, 2003.
- MILLER, D. *Material culture and mass consumption*. Oxford & New York: Basil Blackwell, 1995.
- SANTOS, M. *O Espaço do Cidadão*. São Paulo: Editora Nobel, 1992.
- SPIEKERMANN, U. “From neighbour to consumer: the transformation of retailer-consumer relationships in twentieth-century Germany”. In: TRENTMANN, F. *The making of the consumer. Knowledge, power and identity in the modern world*. Oxford: Berg, 2006.
- THOMPSON, John B. *O Escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. RJ: Ed. Vozes, 2000.

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

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