

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Fábio Mariano Borges

Consumo e cidadania: práticas cidadãs
nas reclamações dos consumidores

MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

SÃO PAULO

2012

Fábio Mariano Borges

Consumo e cidadania: práticas cidadãs
nas reclamações dos consumidores

MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais, sob a orientação da Professora Doutora Marisa do Espírito Santo Borin.

PUC-SP

Março, 2012

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Marisa do Espírito Santo Borin

Professora Doutora Elenice Rampazzo

Professora Doutora Dulce Maria Tourinho Baptista

Dedico este trabalho a todos os consumidores brasileiros que, com frequência, enfrentam situações de desigualdade nas relações de consumo.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é uma comprovação de que não há conhecimento construído sozinho, sem contribuições e parcerias inestimáveis.

Não desejo estabelecer nenhuma hierarquia de merecimento, nem de importância, mas tenho que iniciar meus sinceros agradecimentos e reconhecimento, em especial para:

Minha orientadora, Profa. Dra. Marisa do Espírito Santo Borin. Acolheu o tema dessa pesquisa de forma pioneira e arriscada. Em geral, nas Ciências Sociais, os estudos sobre consumo e consumidores, estão concentrados na Antropologia e não na Sociologia. Mesmo diante de tão rara bibliografia, ela aceitou o desafio. Sua larga experiência e conhecimento, também me ajudaram a acreditar que esse era um empreendimento possível. Agradeço pela confiança, pela oportunidade e pelo conhecimento adquirido;

As professoras Doutoras Dulce Baptista e Elenice Rampazzo, pelas preciosas contribuições que trouxeram a esta pesquisa de mestrado na ocasião da arguição na banca de qualificação;

A minha mãe amada, a quem acredito, essa etapa muito significa;

O eterno amigo e companheiro, Cláudio Nogueira, que mesmo sem perceber, por diversas vezes em que eu esmorecia e quase desistia, conseguia me motivar, mostrando que eu não estava sozinho;

Cecília Milhorança, pelo suporte sempre presente e eficiente, sem o qual, essa pesquisa não teria chegado ao final;

Mariane Tesch D'Avila, pela amizade, pelos estímulos e por acreditar cega e religiosamente no êxito deste projeto.

Agradeço a toda equipe da inSearch, à amiga Cristina Panella pelas preciosas sugestões e observações, à Dra. Maria Helena pela vigilância e, todos os que se fizeram presentes nessa jornada.

RESUMO

A sociedade moderna trouxe um novo ator: o consumidor. Ao contrário do comprador, o consumidor foi formado sob os princípios burgueses da propriedade privada, liberdade e igualdade. O nascimento do consumidor é recente e sua gênese é marcada por lutas e manifestações que, em épocas diferentes épocas da história, se confundiram com as lutas por direitos ligados à cidadania. Ao longo da formação do consumidor, os princípios de cidadania foram incorporados na sua composição, resultando nos direitos do consumidor. Mais do que um novo personagem da sociedade moderna, o consumidor também é uma categoria jurídica, com poder de voto, papel político, importância econômica e de impacto sobre as mudanças e reconfigurações da sociedade. E o cidadão consumidor de fato existe? Neste cenário, este artigo tenta investigar como o encontro entre o consumidor e a cidadania se dá nas relações de consumo, especificamente em quanto às reclamações dos consumidores brasileiros. Várias outras questões são levantadas: quem fala pelos consumidores brasileiros? Quais são os significados da existência de um órgão público que protege o consumo? É possível encontrar ecos da cidadania nas reclamações dos consumidores? Para responder a essas perguntas, o objeto de estudo foi delimitado nas queixas apresentadas pessoalmente pelos consumidores no Procon. A metodologia que usamos foi a observação sistemática, acompanhando o registro das reclamações feitas pessoalmente no Procon e entrevistas em profundidade com os consumidores que procuraram o Procon. Foi necessário chamar uma genealogia do consumidor global e no Brasil, formando a base para a compreensão do consumidor brasileiro.

Palavras-chave: cidadão consumidor, consumismo, Procon, consumo e cidadania.

ABSTRACT

Modern society has brought a new actor that had not existed: the consumer. Unlike the buyer, the consumer was founded under the principles of bourgeois private property, freedom and equality. The birth of the consumer is recent and its genesis is marked by struggles and demonstrations for various times in history have been blurred with the struggles for rights associated with citizenship. Throughout consumer education, citizenship principles were incorporated into the composition, resulting in consumer rights. More than a new character of modern society, the consumer is also a legal category, with voting power, political role, economic importance and impact on society changes and reconfigurations. And the consumer citizen in fact exist? In this scenario, this paper attempts to investigate how the meeting between the consumer and citizenship in consumer relations, specifically in times of Brazilian consumer complaints. From this then, several other issues are raised: who speaks for the Brazilian consumers? What are the meanings of the existence of a public agency that maintains the consumer instead of demonstrations and collective movements of consumers? You can find echoes in the voices of citizens complaining consumers? To answer these questions, the object of study was limited in complaints filed in person at Procon. The methodology we use systematic observation, following the service of Procon consumer claimants, in-depth interviews with consumers searching for Procon personally care as well as accounts of customers not served by Procon, about how to articulate their rights as citizens in crisis situations in consumption. It was necessary to draw a genealogy of the global consumer and Brazil, forming the basis for understanding the consumer.

Keywords: consumer citizen, consumerism, Procon, consumption and citizenship.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. De compradores a consumidores	13
2. Reclamações dos consumidores: ecos da cidadania?	14
2. Consumerismo: o consumidor visto a partir da cidadania	18
4. Que cidadania é essa?	24
5. O percurso metodológico	26
6. O estudo em capítulos	28
CAPÍTULO I	
NASCE O NOVO CONSUMIDOR: A FORMAÇÃO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO	30
1.1 Primeira etapa – as primeiras regulamentações: perigos e injustiças nas relações comerciais e de abastecimento	35
1.2 Final do século XIX até 1920: o nascimento da consciência do poder do consumidor	44
1.3 Da década de 20 ao final da década de 60 do século XX: a profissionalização do consumidor	59
1.4 Da década de 70 do século XX aos dias atuais: as lutas por um consumo melhor	73
1.5 Considerações	80
CAPÍTULO II	
HIERARQUIA E PESSOALIDADE:	
A GÊNESE DO CONSUMIDOR MODERNO NO BRASIL	82
2.1 Brasil antigo: um consumidor sem dinheiro e sem lei num comércio de desigualdades	88

2.2 A profissionalização do comércio: a personalidade nas vendas torna-se técnica de atendimento	99
2.3 Nasce o Procon: um recurso de igualdade para o consumidor	103
2.4 Outros momentos importantes	114
2.5 Considerações	119
CAPÍTULO III	
RECLAMAÇÕES: UMA RELAÇÃO SOB TENSÃO	123
3.1 O consumidor “cricri”: aquele que exercita os direitos de escolha e de reclamação	125
3.2 Tensão pré reclamação	128
3.3 A reclamação	132
3.4 Considerações	137
CAPÍTULO IV	
PROCON: O ATENDIMENTO CIDADÃO	140
4.1 Por que procuram o Procon?	141
4.2 O atendimento no Procon	144
4.3 Alta satisfação com o Procon	146
4.4 Considerações	148
CAPÍTULO V	
CONSIDERAÇÕES FINAIS	151
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	156

INTRODUÇÃO

“Eu nasci e morei na Berlim oriental, o lado comunista, até os meus 19 anos, quando então caiu o muro. Fui criada num pensamento e valores para o bem comum, sempre privilegiando a comunidade. Até porque meus pais eram muito envolvidos com o partido comunista e tinham cargos públicos importantes. Então em casa, as questões ideológicas, políticas e sociais eram sempre tratadas. Daí veio a queda do muro. Muitas coisas mudaram, mas ao contrário do que as pessoas falam ou pensam, não foi um processo tão traumático. Éramos um mesmo povo, com a mesma identidade, separados apenas por um muro. A minha integração no novo sistema foi de certo modo tranquila. Mas eu era jovem, e muito aberta às mudanças. O momento mais marcante, que eu lembro, foi quando entrei numa loja da Berlim capitalista para comprar uma caneta. Eu pedi uma caneta e o vendedor disse que eu podia escolher. Tinha uma prateleira repleta de canetas. Era uma quantidade enorme. Eu nunca tinha visto tantas canetas diferentes e nem imaginava que isso fosse possível. Diferentes tipos, tamanhos, marcas. Fiquei um tempo sem saber o que fazer. Não sabia nem por onde começar. Foi então que eu percebi que eu não sabia escolher. Não tinham me ensinado a comprar. Eu não sabia ser uma consumidora.”

(Sandra, entrevistada em Berlin)

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 mercadologizados 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 é a pauta da vez e está no nosso cotidiano. Mesmo quando ele não é o tema principal, tem relação direta ou indireta com os assuntos que abordamos na nossa vida diária, sob diferentes aspectos:

- Política: os eleitores, por exemplo, também são estrategicamente tratados como consumidores. O presidente Roosevelt foi o primeiro, que se tem registro, a atribuir o papel de consumidor ao eleitor, chamando a atenção para a importância em atentar para os interesses dos consumidores numa campanha eleitoral¹. Atualmente, no Brasil, não é raro ouvirmos discursos da nossa atual presidente se dirigindo aos eleitores como consumidores. Questões que abordam e afetam o consumo também são tratadas na esfera pública, como regulações ou mesmo proibições, exemplo das leis que impedem o consumo de álcool ao dirigir ou fumar em locais fechados.
- Legislativo: com estreito vínculo com a esfera política, o campo legislativo nos oferece regulações e leis que orientam o mercado e protegem o consumidor com o objetivo de equilibrar essas duas forças que podem se manifestar como antagônicas. Em geral, conhecemos pouco os dispositivos dessas leis, mas sabemos que temos direitos e somos protegidos como consumidores. Nas ocasiões em que nos sentimos desrespeitados não hesitamos em procurar abrigo no Código de Defesa do Consumidor, e mesmo não o conhecendo, mas apenas sabendo da sua existência, podemos alegar que temos nossos direitos.
- Economia: os consumidores são reconhecidos como importantes agentes econômicos. Em períodos de crise econômica, tal como o que estamos vivendo atualmente, em especial na Europa e nos Estados Unidos, assistimos aos governos preocupados em estimular o consumo e motivar a população para as compras². Vivemos também um processo de soberania do mercado frente ao Estado. O que fazer num cenário no qual as empresas têm mais riqueza do que o Governo? É o

¹ Exemplo disso é a adesão da presidenta Dilma Rousseff à plataforma dos Consumidores, no dia 29 de setembro de 2010, quando ainda candidata à presidência. Outro episódio foi o pacote de proteção ao consumidor, aprovado e anunciado pela presidenta logo após as medidas de incentivo ao crédito, em dezembro de 2011, visando ao aumento do consumo na época de Natal.

² No início de dezembro de 2011, frente às ameaças de aumento dos preços dos produtos e crescimento da inflação, o Ministro da Fazenda, Guido Mantega, se pronunciou incentivando a população ao consumo através de medidas como a redução dos impostos dos eletrodomésticos da linha branca (fogão, geladeira, microondas e máquina de lavar). No seu discurso, o Ministro Mantega declarou: “o brasileiro deve continuar consumindo, porque, senão, o mercado diminui o ritmo e as empresas contratam menos trabalhadores.”

caso da Apple, que tem reservas financeiras maiores que as dos Estados Unidos³. A dependência do Estado frente ao mercado, bem como a fusão entre consumidor e cidadão são, assim, consequências inevitáveis.

- Estilos de vida: os bens passaram a balizar as nossas referências quanto ao modo de ver, sentir, entender e participar do mundo. Marcam as diferenças e distinções sociais, denotam inclusão ou exclusão aos grupos, são ingredientes na construção da identidade e dos múltiplos estilos de vida. Usados estrategicamente como forma de inserção ou de trânsito pelas diferentes esferas sociais. Como nos mostram Douglas e Isherwood (2004), os bens significam e são portadores de significados públicos que não estão no bem em si, mas dependem da relação com os outros, sendo articulados e mediados pela cultura. Podemos até tentar resistir, através do discurso corrente, que prega que as aparências enganam, mas é como Canclini nos alerta: “(...) vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (1995: 15).
- Modos de comprar: são diversas as formas de comprar e elas também têm significado e denotam estilos de vida. Há os que são consumistas, há aqueles que se dizem consumidores racionais. Alguns aderem ao consumo engajado, outros se autoproclamam veganos. Cresce o grupo dos que são chamados como consumidores conscientes, que são aqueles que pesquisam as ofertas, não buscam necessariamente pelo menor preço, mas pela melhor relação custo benefício. No nosso círculo social, conversamos sobre os modos de comprar, aconselhando uns aos outros, trocamos recomendações e dicas, indicamos lojas e até cidades que oferecem as ofertas mais atrativas. Há aqueles que sabem comprar e outros que não fazem bons negócios. Há os que sabem garimpar os melhores produtos pelos menores preços. E há os que estrategicamente esperam pelas queimas de estoques nos finais de estação, para granjear as melhores oportunidades. Aprendemos sobre novos termos e nomenclaturas para a compra das mercadorias. Comprar não é fácil. Precisamos saber quantas memórias RAM queremos para efetuar a compra de um *notebook*. Se queremos uma TV, temos que decidir entre plasma, HD ou 3D. Barra de cereal *diet*

³ Conforme os dados do Tesouro, publicados na imprensa no dia 29 de julho de 2011, o governo norte-americano apresentava um saldo de caixa operacional de US\$ 73,7 bilhões, enquanto os balanços financeiros da Apple indicavam que a empresa tinha reservas de US\$ 76, 4 bilhões nos bancos ou em ativos facilmente acessíveis.

ou *light*? Iogurte sem gordura *trans* ou orgânico? Um automóvel *flex*, a álcool ou gasolina? Comprar num *outlet*, na loja de fábrica, numa loja no *shopping* ou numa loja de rua? Aparelho celular 3G ou 4G? Parcelar o valor da compra e despender menor quantia no ato da aquisição ou pedir um desconto para pagamento à vista? Adquirir hoje ou aguardar pela possível oferta de amanhã? O que alegar para conseguir um desconto? Comprar exige certo conhecimento sobre os produtos ou serviços, como também é importante conhecer os diferentes modos e técnicas de compra. As gôndolas no mercado nos oferecem uma variedade inumerável de produtos, muitos deles com diferenciais incompreensíveis ou pouco perceptíveis. O leque de opções é largo e todos nós desejamos e prezamos pelo poder de escolha. Mas escolher é muito perigoso, território minado de riscos. O direito de escolher implica muitas responsabilidades. As diferentes formas de comportamento e práticas de compra, pouco estudadas pelas Ciências Sociais, podem suscitar questões intrigantes e instigantes a respeito da nossa sociedade e identidade contemporânea.

1. De compradores a consumidores

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 do 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.

O papel de consumidor traz direitos implícitos à categoria. Se existe algum problema ou insatisfação numa relação de compra e venda, não hesitamos em alegar e apelar para o nosso papel e posição de consumidor, lembrando aos comerciantes e produtores que temos direito à satisfação. Como consumidores, estamos protegidos e também devemos ser satisfeitos. A disciplina e prática do Marketing fundaram a ideia, a partir da segunda metade do século XX, de que o cliente sempre tem razão. Isso nem sempre acontece, seja porque nem sempre o cliente está certo, seja porque nem sempre o mercado reconhece a razão do cliente.

2. Reclamações dos consumidores: ecos da cidadania?

Quem é consumidor está predestinado a reclamar e reivindicar. Mesmo com os direitos assegurados é preciso fazer valer esses direitos através da luta. Um dos canais disponibilizados para a manifestação do consumidor brasileiro é o Procon, criado em 1976 pelo Governo do Estado de São Paulo, antecedendo o Código de Defesa do Consumidor, em vigor desde 1990. Foram então 14 anos de exercício do Procon, sem um conjunto de leis devidamente organizado que visasse a defesa e proteção do consumidor. Até então, tínhamos somente algumas leis e regulamentações pontuais, esparsas e fragmentadas em diferentes áreas como agricultura, saúde, ramo imobiliário e

financeiro que cuidavam de proteger o comprador, uma vez que podia ser lesado ou enganado pelo vendedor/produtor (CHAUVEL, 2000; VOLPI, 2007; TASCHNER, 2007).

A força que o Procon transfere para o cidadão enquanto consumidor decorre do fato de ser ele um órgão subordinado à Secretaria de Justiça e Defesa da Cidadania com legitimidade jurídica, portanto, para atender às denúncias dos cidadãos comuns, fiscalizar os estabelecimentos comerciais, bem como autuá-los, aplicar multas e até mesmo interromper suas operações quando necessário. Um dos exemplos da legitimidade do Procon, bem como da extensão das suas ações, é a Lei Antifumo, em vigor no Estado de São Paulo desde 2009. Poucos sabem que o Procon é um dos órgãos responsáveis pela fiscalização do cumprimento dessa lei nos estabelecimentos comerciais.

Esse é o contexto que define e desenha o tema desse estudo: como se dá o encontro entre consumidor e cidadania nas relações de consumo, mais especificamente nos momentos de reclamações dos consumidores brasileiros? De fato ocorre esse encontro, entre consumo e cidadania? A partir dessa pergunta principal, várias outras questões são levantadas: quem fala pelos consumidores brasileiros? Quais os significados da existência de um órgão público que defende o consumidor no lugar das manifestações e movimentos coletivos dos consumidores? Em que medida as reclamações levadas para intermediários entre consumidores e o mercado representam uma ação coletiva ou somente a busca por interesses financeiros? É possível encontrarmos ecos da cidadania nas vozes reclamantes dos consumidores?

Não há, em qualquer sociedade, o consumidor que passe ileso, sem reclamar. As empresas tiveram que, a partir da década de 70, providenciar infraestrutura para tratar as reclamações dos consumidores. Aquelas que ignoram o reclamante podem ser punidas segundo a lei e perdem poder de marca no mercado. O advento das redes sociais armou uma nova arena, rápida, dinâmica e mundializada para as reclamações dos consumidores. Temos advogados especializados em direito do consumidor. O século XX assistiu ao aparecimento de várias entidades fiscalizadoras e órgãos responsáveis em proteger os direitos do consumidor.

O nosso objeto de estudo está delimitado nos momentos de reclamações, mais especificamente as reclamações registradas pessoalmente no Procon como forma de manifestação e reivindicação do consumidor pelos seus direitos. Não se trata de um trabalho sobre o Procon, seu modo de funcionamento, avaliação da sua operação, nem seu histórico, mas sim de tê-lo como o cenário principal da nossa pesquisa. Optei por estudar aqueles que vão pessoalmente ao Procon pelas seguintes razões:

- 87% dos que procuram o Procon pessoalmente pertencem ao que chamamos de classes populares, composta pelas classes CDE, representantes da maioria da população e dos estratos que perfazem os que têm menos instrução e menor poder de compra.⁴
- O Procon tem postos de atendimento localizados em locais de fluxo popular. Na cidade de São Paulo, estão distribuídos nos postos do Poupa Tempo.
- Procurar o Procon pessoalmente implica num maior esforço e dedicação de tempo, desde o deslocamento até a unidade do Procon, tempo da espera e do atendimento. É interessante investigar quais as razões que motivam o indivíduo a esse esforço num contexto urbano cada vez mais caótico, onde as pessoas têm multiatividades e acabam selecionando as tarefas que receberão atenção pessoal.
- O atendimento pessoal no Procon era o único formato que me permitiria, como pesquisador, acompanhar e presenciar o encontro entre o consumidor reclamante e o órgão de defesa, podendo confrontar e analisar o desenvolvimento do discurso de ambos os lados.
- Empresas têm canais de atendimento para o consumidor através do sistema digital, redes sociais, *email*, correspondência ou telefone. Há várias associações que também intermediam as reclamações do consumidor pelo meio digital, como o Reclame Aqui. O Procon é o único que tem uma infraestrutura exclusivamente dedicada ao atendimento pessoal do consumidor.
- Além de intermediar os conflitos entre consumidores e empresas, atendendo somente aos primeiros, o Procon realiza ações de fiscalização do varejo e da

⁴ O dado de perfil dos que procuram pessoalmente o Procon foi obtido através de pesquisa quantitativa realizada pelo instituto inSearch, durante o segundo semestre de 2011. A pesquisa contou com uma amostragem de 800 entrevistas através de abordagem telefônica. O critério de classe socioeconômica é o mesmo utilizado nos estudos sobre varejo feitos por Juraci Parente da FGV (2008) e pelas pesquisas de mercado sobre consumo. Esse tem sido o critério mais comum entre as indústrias, a fim de medir o poder de compra da população e não propriamente o estrato socioeconômico.

indústria, bem como programas com fins educativos. A fundação entende que o consumidor deve ser educado e alertado sobre os riscos oferecidos pelo consumo.

É também curioso que, num país onde criticamos tanto o serviço público, o consumidor procure o Procon para ser protegido. Não é privilégio de nós brasileiros pensarmos o serviço público em oposição à iniciativa privada. Também em outros países, o que é público, em geral, é considerado como ruim, moroso; os funcionários não têm nenhum desejo, nem prazer em atender. Os serviços privados representam o contrário: buscam a satisfação total do consumidor. Por que então o consumidor aqui no Brasil, mesmo diante de alternativas, opta por buscar o reconhecimento de seus direitos num órgão público?

O Procon é ainda um terreno inexplorado pelas Ciências Sociais. Não há publicações sobre a instituição, nem sobre os seus usuários. Taschner (2007) aborda as condições do nascimento do Procon no seu último trabalho, mas o tema principal é o encontro entre cultura e consumo e as possíveis dimensões de cidadania, resultados desse encontro. Recentemente foi apresentado um artigo no Congresso Brasileiro de Sociologia, em consonância com o nosso tema, com a atenção para o perfil e experiência dos usuários do Procon em Sergipe⁵. Ainda que breve, esse é o único estudo sobre o Procon de que temos notícia na Sociologia.

Existe alguma possibilidade de sentimento e exercício de cidadania entre os consumidores que procuram pessoalmente o Procon? Como se dá essa prática da cidadania através das reclamações e insatisfação dos consumidores? Essa é a pergunta principal que norteia nosso estudo e que traz consigo uma teia de questionamentos: por que se faz necessário na nossa sociedade um intermediário entre o consumidor e o produtor, já que em outros países a relação entre eles é direta? Qual foi o processo de formação do nosso consumidor aqui no Brasil e o quão longe ou perto ficou da cidadania? Qual a posição do consumidor brasileiro na hierarquia social diante das empresas? Há igualdade entre consumidor e varejo no Brasil? Quais são os elementos e forças necessárias para promover a cidadania no consumo?

Para desenvolvermos essas questões, é fundamental passearmos antes pela compreensão sobre consumerismo e cidadania, conceitos centrais no nosso estudo.

⁵ Artigo de Mário José Correia Freire, *Consumo e cidadania: o perfil e a experiência dos usuários do Procon/Sergipe*, apresentado no GT Consumo e Cidadania, durante o Congresso Brasileiro de Sociologia, realizado em julho de 2011.

3. Consumerismo: o consumidor visto a partir da cidadania

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.

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 quéchua e aimará, contratados pela rede, era indigno, caracterizado por jornadas extenuantes e ambiente de trabalho degradante⁶ 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.

Canclini é um dos raros 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

⁶ Conforme descrição feita no relatório de autuação publicado no Diário Oficial de 16 de agosto de 2011.

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.

As manifestações e movimentos que envolvem as relações de consumo são identificados como consumerismo, noção bastante utilizada por estudiosos do consumo como Trentmann, Follesdal, Stolle, Sassatelli, Yannis Gabriel, Lang e, principalmente, por Michele Micheletti, entre outros. Contudo, a expressão quase nunca aparece entre os pesquisadores brasileiros. Angela da Rocha é a exceção, no seu estudo “Empresas e Clientes”, quando explica o sentido que atribui a consumerismo:

[...] foi definido como o esforço organizado dos consumidores buscando resolução, restituição e remédio para a insatisfação acumulada na aquisição de seu padrão de vida, como um movimento social voltado para aumentar os direitos e o poder dos compradores em relação aos vendedores, ou ainda como uma força social inserida no ambiente cujo propósito é ajudar e proteger o consumidor, exercendo pressões econômicas, morais e legais sobre as empresas (2000: 159).

A autora situa os movimentos consumeristas como originados na década de 60 e ganhando força nos anos 70 do século XX, olhando para essas manifestações sob a perspectiva do Marketing e da Administração de Empresas, disciplinas nas quais realiza pesquisas. Entretanto, ações com orientação consumerista aconteciam já no final do século XIX, conforme nos mostram, por exemplo, Trentmann (2001, 2006, 2006a, 2006b), Sassatelli (2006), Morgan (2006), McCovert (2006), Kroen (2006), Hilton e Daunton (2001), Chessel (2006) e Michele Micheletti (2003).

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 uma causa 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. 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. Um exemplo disso é o caso de

Oswaldo Borrelli, amplamente divulgado pelos meios de comunicação em janeiro de 2011, que depois de três meses com problemas com uma geladeira que havia acabado de adquirir, produziu ele próprio um vídeo denúncia que foi postado em seu *Twitter* e no *Youtube*. Em apenas três dias o vídeo alcançou o número de 127.500 visualizações e, espontaneamente, virou pauta nos meios de comunicação tradicionais, como também em *blogs* e outros meios. Foi comentado por usuários das redes sociais e também por especialistas em marketing, consumo e atendimento ao consumidor, atribuindo ainda maior relevância e significado ao vídeo. O caso que era individual ganhou adeptos rapidamente, porque muitos se identificaram com o problema, não no tocante à geladeira ou à marca denunciada, mas no que diz respeito ao descaso e desrespeito sofridos pelo consumidor. No consumerismo, um sofrimento que parece exclusivamente individual, é quase sempre o retrato da situação de muitos.

O consumidor moderno tem no consumerismo uma das suas origens mais fortes. Isso não significa que todo consumidor é engajado ou consciente, mas que, na sociedade contemporânea, todo consumo é também o reflexo de um ato político, assim como o terreno do consumo não é uma antítese à expressão política. É sob essa perspectiva que consumo e cidadania se entrelaçam. Como mostramos, a formação do consumidor ocorre à medida que ele toma consciência das dimensões do seu poder de escolha, o que implica direitos e deveres. Na análise de Micheletti:

O consumerismo, como um local para a ação política, aproxima-se muito da explicação teórica política sobre a sociedade civil. Enquanto sociedade civil, os consumidores usam a escolha politicamente, assumindo responsabilidade por suas próprias vidas e dos demais. Nessa tomada de responsabilidade, o consumidor põe em prática o julgamento, autonomia e solidariedade, valores que muitos estudiosos apontam como os três aspectos principais da cidadania. A prática do julgamento, autonomia e solidariedade exige que os consumidores sejam capacitados com recursos e competências cívicas. É preciso avaliar a qualidade dos produtos e os valores políticos embutidos nesses produtos. As arenas para a escolha dos consumidores estão menos distantes de nossas vidas diárias do que as de tomada de decisão pública, pois essas envolvem a esfera do governo e sistema político. [...] O consumerismo político pode ser caracterizado como uma atividade pluralista, porque tem um apelo para a participação de todos os cidadãos que tendem a encontrar-se marginalizados e alienados da vida política formal. Portanto, o consumerismo foi e continua a ser um instrumento importante para a reinvenção da cidadania (2003: 17, tradução minha).

Não é objetivo deste estudo realizar uma análise das consequências do consumerismo, mesmo sendo uma tarefa bastante tentadora. Aqui, é importante para nós a compreensão sobre o seu conceito e a sua simbiose com o consumidor e as práticas de consumo. Mas é importante destacar que o consumerismo não deixa de ser

um exemplo do que Giddens, Beck e Lash chamam de modernização reflexiva, retrato da *modernização da modernização*, que é a “radicalização da modernidade, que vai invadir as premissas e os contornos da sociedade industrial e abrir caminhos para outra modernidade” (1995:13). Para os autores, o intenso crescimento econômico, somado a um avanço sem igual da tecnologia, configura-se num dinamismo industrial tão veloz que transforma a sociedade sem a passagem por uma revolução, dissolvendo o desenho da sociedade industrial atual.

Discutiremos mais adiante a abordagem consumerista das reclamações dos consumidores que procuram o Procon. Mas já antecipo algumas reflexões, inspiradas em Giddens, Beck e Lash (1995: 47): “onde tudo é um pouco político, então, de algum modo, nada mais é político”. O poder de escolha não pode ser exercido igualmente por todos os cidadãos porque ele está intimamente atrelado ao poder de acesso, o qual está marcado pela desigualdade. O consumerismo pode, assim, assumir uma faceta que responde à manutenção e perpetuação do próprio sistema.

4. Que cidadania é essa?

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.

A cidadania de que tratamos nesse estudo é justamente a que traça o vínculo entre os indivíduos e o Estado, tornando os primeiros sujeitos de direitos e deveres diante das normas jurídicas. O que nos interessa aqui é identificar como os sujeitos, no papel de consumidores, agem e lutam pelos seus direitos, e quais traços da cidadania podemos encontrar nessa luta, mais especificamente, travada no Procon. Ainda que

tenha sido retomada pelos valores burgueses, a cidadania não é estática, podendo ser reelaborada continuamente pelos trabalhadores e, agora, pelos consumidores.

5. O percurso metodológico

Quando comecei o estudo, era intenção realizar pesquisa em profundidade com pessoas que haviam procurado o Procon recentemente e, se houvesse oportunidade, acompanhar alguns atendimentos em alguma de suas unidades. Mas o espírito investigativo, alimentado por novas perguntas que surgiram durante o decorrer da pesquisa, acabaram por me levar para uma conjugação de técnicas de coleta de dados, no lugar de apenas uma. Não se trata de uma ausência de escolha, mas sim da presença de escolhas. Também não se trata de se desviar o tema central, mas ao perseguí-lo, foi necessário passar por diferentes trilhas justamente para trazer as múltiplas respostas que corroboram para responder à pergunta principal.

Foi assim que fiz uso de entrevistas individuais, entrevistas em profundidade, observação sistemática, e consulta no arquivo do Museu da Imigração da cidade de São Paulo:

- **Pesquisa de entrevista individual:** no final do ano de 2009 entrei em contato com a Diretoria de Atendimento do Procon e solicitei uma entrevista com o responsável pelo setor, para apresentar os objetivos e intenção do estudo, pedir autorização para acompanhar alguns atendimentos nas unidades e também entender o funcionamento do Procon sob a óptica interna. Só consegui a primeira visita em março de 2010. Mas esse primeiro contato acabou por enveredar vários outros contatos e entrevistas com pessoas que ocupam cargos de liderança no Procon. No total, foram realizados 7 entrevistas individuais com profissionais do Procon, sendo 6 entrevistas com profissionais de atendimento e 1 entrevista com profissional da liderança da entidade.
- **Pesquisa em profundidade com usuários do Procon:** foi realizada um total de 40 entrevistas em profundidade com consumidores que procuraram o Procon entre os anos de 2010 e início de 2011. Houve o cuidado para não recrutar para a pesquisa, somente aqueles que estavam no Procon, seja pela primeira vez ou retornando para

novas reclamações. Isso porque, esse tipo de amostra poderia apresentar um viés positivo em favor do Procon. Assim, entre os nossos entrevistados, 15 deles tinham procurado o Procon pela primeira vez e os outros 25, eram reincidentes.

Todos esses 40 consumidores foram entrevistados em seus domicílios, onde tivemos um ambiente mais tranquilo e confortável para a entrevista. A minha intenção era conhecer a residência do consumidor para entrar em contato direto com o seu universo íntimo, onde estão senão todos, a maioria dos produtos que consome. Foi uma oportunidade de ter um contato direto com o universo simbólico dos produtos na casa dos consumidores e entender as implicações desses valores e significados nas reclamações que fazem no Procon. Isso facilitou bastante a abordagem durante a entrevista, pois estando no mesmo ambiente dos produtos, os entrevistados muitas vezes conduziram parte da entrevista, contando a biografia desses artigos. Como a entrevista era longa e pedia os relatos de cada reclamação no Procon, foi preciso pelo menos duas a três sessões com cada entrevistado, uma vez que parte deles tinha ido mais de uma vez no Procon, e esses, em geral, tornaram-se frequentes na entidade e tinham muitas estórias para contar.

Os entrevistados têm renda familiar mensal de até 5 salários mínimos⁷, compondo uma amostra com o perfil que hoje é chamado como “classes populares”, segundo critério da Fundação Getúlio Vargas⁸ e foram distribuídos em diferentes faixas de renda, de modo que tivemos entrevistados com renda familiar mensal menor de 2 salários mínimos. Metade da amostra era composta por mulheres e a outra metade por homens, todos com idade entre 18 e 60 anos.

- **Observação sistemática:** acompanhei o atendimento de 15 entrevistados no Procon, desde a entrada da reclamação até a última sessão para resolução do caso. Metade desses entrevistados estava sendo atendido pela primeira vez. Esse acompanhamento me possibilitou vivenciar desde a abordagem do atendimento do Procon, os relatos que os consumidores fazem para oficializar a reclamação e os tipos de respostas das empresas, que denotam como elas se posicionam frente ao consumidor nos diferentes casos. Também foi possível ter uma noção sobre o tempo

⁷ O salário mínimo na época da pesquisa estava no valor de R\$ 545,00.

⁸ Optei por usar esse critério, uma vez que é adotado pela indústria e varejo nas pesquisas de perfil de consumidor. Não é a intenção fazer com que esse estudo atenda às demandas de mercado, mas sim, ter a oportunidade de confrontar algumas informações que circulam e são divulgadas sobre o Procon pelas empresas e pela mídia. Daí a razão de ter adotado o mesmo critério para a classificação sócio econômica dos entrevistados.

necessário para ter um caso solucionado ou não, através do Procon. Esse acompanhamento foi feito durante o ano de 2010 e primeiro semestre de 2011.

- **Consultas ao arquivo do Museu da Imigração na cidade de São Paulo:** a pesquisa no arquivo de entrevistas com imigrantes comerciantes e empresários da primeira metade e início da segunda metade do século passado, foi essencial para identificar o modo que se davam as relações entre os lojistas e os consumidores, a fim de entender a posição de cada um nas relações de compra.

Ao longo dos dois últimos anos, tive oportunidade de colher depoimentos de consumidores brasileiros e estrangeiros, pertencentes a diferentes classes sociais, sobre as suas relações de consumo e reclamações que não eram feitas no Procon. Alguns desses relatos foram considerados para esse estudo, devido a riqueza que eles apresentam. De certo modo, esses depoimentos colhidos, ainda que informalmente, forem úteis para aprofundar o entendimento sobre os valores envolvidos nas reclamações dos consumidores, bem como para ilustrar as condições do consumidor brasileiro.

Para garantir o anonimato dos entrevistados, os depoimentos são identificados através do gênero, idade e, quando se trata de consumidores que foram atendidos pelo Procon, há também essa indicação. No caso dos depoimentos informais, de consumidores que não registraram suas reclamações no Procon, não há nenhuma menção à entidade, na identificação do relato.

6. O estudo em capítulos

Os capítulos desta dissertação estão estruturados do seguinte modo:

- Capítulo 1: apresentação da gênese do consumidor contemporâneo, centrada na Europa e nos Estados Unidos, principalmente entre o final do século XVIII até os nossos dias. O capítulo aborda o processo de formação da figura do consumidor que resultou numa categoria de abrangência mundial.
- Capítulo 2: proposta de revisão da gênese do consumidor no Brasil e suas condições de formação. Tentou-se buscar na genealogia do consumidor brasileiro, elementos que nos ajudem a entender alguns aspectos que singularizam as relações de consumo no nosso país.

- Capítulo 3: análise dos depoimentos dos entrevistados, sobre a experiência com as reclamações no Procon.
- Capítulo 4: discussão final sobre o tema principal do nosso estudo, a possibilidade de manifestação de cidadania nas reclamações dos consumidores no Procon.

CAPÍTULO I - NASCE O NOVO CONSUMIDOR: A FORMAÇÃO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

“Lembro de um primeiro episódio assim que cheguei nos Estados Unidos e que me fez perceber que o respeito ao consumidor lá é muito diferente daqui no Brasil. Deixei minha cidade para passar uma temporada nos Estados Unidos. Fui morar e trabalhar por um tempo na casa de uma família norte americana em Boston. Assim que eu cheguei, a família me recebeu com alguns produtos para o meu consumo pessoal e, entre eles, tinha um suco de laranja em caixa. Querendo ser simpáticos comigo, acreditando que brasileiros gostam bastante de suco de laranja, fizeram questão de destacar: o suco é industrializado, mas foi feito com a polpa da fruta natural, você vai gostar. Eu não acreditei que eles estavam falando aquilo para mim e pensei comigo, como podem ser tão ingênuos? Daí perguntei para eles, vocês acreditam mesmo nisso? Eles surpresos com a minha pergunta, responderam que acreditavam. Eu não me dando por satisfeita, ainda insisti e perguntei o que garantia que o suco era de fato feito com a polpa da fruta, ao que eles explicaram prontamente: porque está escrito na caixa. Eu gargalhei e continuei achando que eles eram muito ingênuos e que nós brasileiros somos espertos porque não acreditamos, nem caímos no que as empresas dizem. Eu devolvi para eles: e vocês acreditam? Vocês acham que as empresas falam a verdade? Daí eles responderam: sim, elas são responsáveis pelo o que explicam sobre o que fabricam. Continuei achando sem sentido. Nunca me esqueci disso que aconteceu e tempos depois, retornando para o Brasil, percebi que era triste a nossa situação aqui, que não podemos acreditar nem mesmo no que está escrito numa caixa. Daí eu vi que nós é quem somos os trouxas da história.”

(Mariane, classe A)

O relato da nossa entrevistada não representa uma credibilidade incondicional do consumidor norte americano às empresas. Na verdade, mostra diferentes atitudes e sentimentos presentes nas relações de consumo que apontam muito mais do que a crença ou não no texto de uma embalagem. Esse episódio é, em certo aspecto, um reflexo de como a figura do consumidor foi constituída de modo diferente nesses países. Existe uma categoria mundial do consumidor, mas cada sociedade tem consumidores com diferentes comportamentos nas relações de compra, reflexo dos traços de identidade e do seu processo de formação como sujeito em cada cultura.

Aprendemos a ser consumidores. Esse é um aprendizado contínuo que sempre nos reserva novas lições. Atitudes, hábitos e valores do consumidor estão tão misturados com as nossas práticas diárias que nem percebemos o quanto orientam muitas das nossas ações, mesmo quando não estamos comprando. Reclamações sobre produtos, indicações de lojas, lançamentos no mercado, pesquisa de preços, busca por

ofertas mais atrativas, entre outros, são assuntos que tratamos em vários momentos do nosso dia-a-dia, com amigos, parentes e até com desconhecidos. Saber agir e se comportar como consumidor é pauta cotidiana e tema que sempre nos interessa. Os meios de comunicação, desde o jornal à televisão, e agora a internet, dedicam espaços relevantes para matérias que nos ensinam a comprar, comparar preços, fazer a escolha certa nos pontos de venda e, claro, reclamar no caso de insatisfação.

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

A proposta deste capítulo é entender os caminhos que levaram à formação do consumidor contemporâneo. Para tanto, optei pela sugestão de Trentmann (2006a) que destaca a importância de traçar a genealogia local e mundial do consumidor na tarefa de compreender os significados que ele recebe na sociedade moderna. São dois propósitos que se completam entre este e o capítulo seguinte: entender alguns aspectos do comportamento do consumidor brasileiro por meio da gênese do consumidor mundial e de suas origens nacionais; e compreender o nascimento do Procon contextualizando-o no processo mundial e local de defesa do consumidor.

Neste capítulo tratamos sobre o processo de formação da figura do consumidor que resultou numa categoria de abrangência mundial. No capítulo seguinte abordamos o nascimento e a formação do consumidor no Brasil.

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

adaptadas e aplicadas segundo a forma que nós brasileiros entendemos, interpretamos e significamos o consumidor.

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

Em segundo lugar, quando fazemos um breve apanhado das principais publicações sobre consumo, notamos que ainda estamos um tanto órfãos quando o assunto é a genealogia do consumidor. O que é compreensível, uma vez que a adoção do consumo como objeto de estudo pelas Ciências Sociais é recente. Assim, o tema convive estreitamente com a interdisciplinaridade e também enfrentamos a escassez ou mesmo a ausência de registros de vários fatos que contribuíram para a composição do consumidor contemporâneo. O desprezo que a área do consumo recebeu por um longo período, por ser considerado um tema fútil, superficial e efêmero, não foi exclusivo dos cientistas sociais e historiadores, mas também de outros setores como os da mídia, das políticas públicas e, por vezes, até mesmo das empresas. Essa atitude diante dos fatos relacionados ao consumo fez com que vários momentos importantes na composição do consumidor contemporâneo não fossem devidamente registrados, como aconteceu aqui no Brasil no “Boicote à Carne”, movimento que em 1979 se estendeu por todo o país, mas foi ridicularizado pela imprensa que o chamou de “histeria das mulheres de classe média” (ZÜLZKE, 1991: 22; TASCHNER, 2007: 87; VOLPI, 2007: 78), sendo então desprezado como uma manifestação social que merecesse maior atenção analítica.

Terceiro, mas não menos importante, o consumidor raramente é o personagem principal dos estudos que tratam sobre o consumo, aparecendo apenas como coadjuvante. As Ciências Sociais, quando se dedica ao tema, em geral privilegia na Antropologia a análise dos sentidos e dos significados do consumo, enquanto a Sociologia volta sua atenção para a formação da sociedade de consumo e suas implicações. Consumerismo, consumo engajado e sustentável são temas que têm despertado recentemente a atenção dos historiadores e cientistas sociais, mas não dedicam muitos holofotes para o consumidor, embora mostrem tentativas mais nítidas de trazê-lo à frente da cena. Uma das poucas exceções nas Ciências Sociais é a publicação organizada por um grupo de pesquisadores (CLARKE, NEWMAN, SMITH, VIDLER, WESTMALAND, 2007) na qual são abordados os elementos que

contribuíram para a criação do consumidor cidadão e um estudo, realizado por Yannis Gabriel e Tim Lang (2006), preocupado em desvendar e compreender as múltiplas faces do consumidor. Nas disciplinas da Administração de Empresas, Marketing, Psicologia e Comportamento do Consumidor, em geral, a preocupação se coloca em desvendar o comportamento nos pontos de venda, transformando, assim, o consumidor num veículo para entender ou se chegar a uma “teoria das compras”. Ainda carecemos de estudos que enxergam o consumidor como sujeito.

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

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

O consumidor é, portanto, resultado do conjunto histórico de todas essas correntes. Logo, não é de se estranhar que ainda estamos longe de termos melhor delineada a genealogia do consumidor, uma vez que o desafio é grande. Como apresentei anteriormente, a intenção neste capítulo é contextualizar os movimentos mais significativos que contribuíram para a composição do consumidor, sejam eles

manifestações da população, ações mercadológicas das empresas, contribuição da mídia e providências da esfera pública no sentido de proteger o consumidor. Não é objetivo pontuar cronologicamente cada um dos momentos envolvendo questões relacionadas ao consumo, devido às dificuldades aqui expostas, bem como a imprecisão ou mesmo a ausência de registros de alguns momentos importantes. Outra dificuldade é o acesso a registros de ações promovidas pelas empresas, que foram impactantes nesse processo. Nem sempre as empresas têm o registro completo dessas ações quanto aos aspectos que interessam para uma análise de caráter sociológico e quando têm esses dados, são poucas as empresas que permitem ou colaboram no acesso a eles.

Neste capítulo apresento, então, os movimentos que marcaram a gênese do consumerismo e a trajetória da construção dos direitos e deveres do consumidor, em busca de compreender como esses movimentos, mesmo quando muito particulares de um determinado país, atravessaram fronteiras e contribuíram para a formação de um consumidor mundializado. O próximo capítulo completa essa unidade, no qual veremos como o Brasil, em especial, interiorizou e interpretou ações em favor do consumidor e do consumo, com repercussão nos principais mercados capitalistas, compondo o cenário de nascimento do Procon.

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

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

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

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

As relações comerciais já eram vistas desde o princípio como uma prática necessária e até sedutora, mas também como um cenário para a mentira, fraude, promiscuidade e pecado. Os riscos transbordavam para ambos os lados: vendedores ou compradores podiam desempenhar o papel de enganadores ou de tapeados. Ambos precisavam contar com princípios que visassem garantir uma troca justa. O exercício da confiança no comércio era repleto de perigos.

Regras e normas que regulam as práticas comerciais não são recentes. O que é novo, e só aparece com o advento da sociedade e cultura de consumo, é a figura do consumidor, um personagem ainda jovem na nossa sociedade. Até então, não havia o consumidor, mas sim o comprador. As regulações tinham como objeto as atividades comerciais em si mesmas, tentando garantir a elas o mínimo de justiça. A proteção ao consumidor é diferente, transcende as relações comerciais, pois tem como alvo o consumidor, um sujeito coletivo.⁹

Vários povos na Antiguidade adotaram o Código de Hamurabi (1792-1750 a.C.), da Babilônia para regular as relações que envolviam bens ou posses como fim ou intermediários. Encontram-se nele sentenças que regulamentam direito patrimonial, direito de família e heranças, preços, quantidade e qualidade dos produtos, direitos e obrigações de profissionais peritos como médicos, veterinários, construtores. A busca

⁹ Exemplo disso é a definição de consumidor dada pelo Código do Consumidor, instituído no Brasil a partir de 11 de setembro de 1990 pela lei no. 8.078. No parágrafo único no 2º Artigo no Capítulo I do código lê-se que consumidor é a coletividade de pessoas, mesmo que essas sejam indetermináveis, desde que estejam envolvidas nas relações de consumo. No Capítulo II do Código, o Artigo 4º define que o objetivo da Política Nacional das Relações de Consumo é o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, à saúde e segurança, entre outros itens.

por condições igualitárias nas atividades comerciais abrangiam inclusive as punições: se uma construção ruísse e provocasse a morte do proprietário, o construtor deveria receber pena equivalente, ou seja, a morte; se morresse o filho do proprietário, a pena seria para o filho do construtor; no caso de danos materiais, o construtor deveria restaurar a construção ou os danos, sem qualquer ônus para o proprietário (VOLPI, 2007: 104; ZÜLZKE, 1991: 3).

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

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

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

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

O importante aqui é notarmos que as relações comerciais sempre demandaram regras, ou orientações morais, cujo rigor variava conforme o contexto histórico social. No século XIII a.C., o Código de Massu na Índia, por exemplo, determinava sanções para os casos de fraudes. Desde o século XIII os compradores europeus contavam com o “Assizes”, regras quanto às medidas, peso e especialmente riscos de adulteração do pão. Mais adiante, no século XV, durante a Idade Média, os castigos físicos eram

comumente aplicados aos falsificadores. A partir do século XVI os franceses passaram a contar com regras que autorizavam a devolução ou troca do produto: os ovos comprados poderiam agora ser devolvidos aos seus vendedores, se apodrecessem antes do período considerado como normal (HILTON & DAUNTON, 2001: 9).

Sewall (1901: 6) nos mostra que, no período medieval, os mercadores despertavam certa curiosidade e até fascínio na população, porque em geral eram homens que viajavam e conheciam diferentes povos e mercadorias, lidavam e viviam com o desconhecido. Mas também eram vistos como personagens que exigiam cautela no trato, pois tinham larga fama de serem enganadores e mentirosos. Isso numa época regida por uma mentalidade religiosa que condenava o enriquecimento, principalmente dos que eram julgados como ilícitos.

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

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

Não podemos deixar de observar que as regulações que envolviam as práticas comerciais tinham um caráter ambíguo, uma vez que atendiam a interesses que nem sempre era o de equilibrar as atuações dos compradores e vendedores. Se já havia regras que orientavam e condenavam as fraudes quanto ao preço, qualidade, peso e medidas, outras normas restringiam o consumo de determinados bens para os grupos

privilegiados. Era o caso do *Statute of Article*, de 1563, que determinava em detalhes quais os tipos de artigos de vestuários que eram autorizados a serem comprados ou usados pelas diferentes camadas sociais (HILTON & DAUNTON, 2001: 9).

O avanço da tecnologia e a invenção de instrumentos técnicos, bem como a intensificação de seu uso no século XVII, trouxeram um novo ator e ferramental para esse quadro: o sistema de peritos¹⁰ e seus equipamentos. Aparelhos como microscópios e diferentes instrumentos de medição passaram a ser utilizados para a análise em geral de água e alimentos, tornando a detecção de adulterações e contaminações mais fácil e, sobretudo, científica. Identificar uma fraude passava a ser uma tarefa para especialistas e podia ser muito mais precisa.

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

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

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

¹⁰ Faço uso do termo cunhado por Giddens: “sistemas peritos” são “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje.” (1990:35).

de toda a produção” (1976: 179). O consumo era o resultado previsível da produção e não o centro da competitividade e da geração de riqueza, como é visto hoje.

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

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

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

aqueles que viviam e ganhavam com essa forma de produção (MICHELETTI, 2003: 40).

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

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

No caso da participação das mulheres nos boicotes à escravidão, por exemplo, Trentmann (2006a: 24) alerta que a motivação estava muito mais na simpatia feminina à causa do que num entendimento sobre as consequências e significados do trabalho

escravo. Em suma, o que quero deixar claro é que não havia uma consciência sobre o poder ou o papel do consumidor. O que percebemos nesses casos é uma queda de braços com forte viés econômico que se dá no terreno das relações comerciais, o que não os invalidam como exemplos da simbiose entre política e consumo, como apontado pelos autores citados, incluindo o próprio Trentmann. São episódios que ilustram como as práticas e formas de consumo podem ser utilizadas como expressão política.

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

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

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

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

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

Os significados dos produtos como essenciais ou supérfluos é importante para entendermos o nascimento do consumidor moderno, dos estilos de vida marcados pelo consumo, direitos do consumidor, como também do consumo de luxo. Os primeiros movimentos e manifestações de consumidores foram motivados pela luta por direitos do acesso aos bens considerados básicos e que fossem de qualidade, não colocando o usuário em risco. Desde o século XIII, havia pela Europa tribunais que tentavam fiscalizar o peso, tamanho e qualidade do pão, alimento básico para a população. O

episódio da Revolução Francesa, por exemplo, já levantava essas discussões. A Revolução foi um marco histórico na luta pelos direitos de igualdade, liberdade e fraternidade entre os homens, mas naquele período, para muitos da população francesa, esse momento foi intensamente vivido no cotidiano, nas lutas pelo acesso igualitário ao pão e não através dos princípios ideológicos.

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

Trentmann explica que, na França,

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

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

Nessa primeira etapa não existia o consumidor, mas o comprador. As relações de consumo são entendidas como um terreno promíscuo marcado pela disputa por vantagens. Essa disputa clamou por regulações, para garantir uma troca que fosse no mínimo justa para o comprador e o vendedor. Ambos os lados precisavam de moderação, uma vez que mercadores também reclamavam da postura abusiva dos seus fregueses. A partir do século XVIII, movimentos ainda espaçados e pontuais no campo do consumo não mostram nenhuma consciência de compra nem de escolha, mas buscavam o exercício do poder através de sanções econômicas. A confiança que rege as

relações comerciais era frágil e ameaçada por um clima de desconfiança que podia ser instaurado através de pressões de um dos lados envolvidos. As manifestações da época pediam por acesso e as pressões através de boicotes tinham cunho político. Por esse motivo, esses eventos eram percebidos como legítimos e populares.

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

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

As cooperativas representaram uma forma de oferecer opções de preço e qualidade mínima para o consumo de alguns produtos, principalmente os alimentos. Nesse aspecto, podemos olhar para elas como uma tentativa de oferecer o exercício da escolha para os compradores. Embora as cooperativas de trabalhadores tivessem se espalhado pela Europa somente a partir de 1840, já eram encontradas algumas iniciativas na Londres de 1760, que foram ganhando fôlego em meio ao processo de industrialização e surgimento dos centros urbanos. Em 1832, o número de cooperativas chegava a 500 na Inglaterra, mas não resistiram nem dois anos devido à repressão que o Estado travava a qualquer tipo de movimento dos trabalhadores (GABRIEL & LANG, 2006: 157). Eram empreitadas em geral em oposição a monopólios, condições ruins de salário e trabalho, e contra a baixa qualidade dos produtos. Em 1844 as cooperativas estreitam sua relação com o consumo através da abertura de uma loja em Rochdale¹¹, noroeste da Inglaterra. A loja oferecia somente bens produzidos em cooperativas para os consumidores que então se tornassem associados (HILTON & DAUNTON, 2006: 20; GABRIEL & LANG, 2006: 157).

Na Alemanha, as cooperativas eram chamadas de *Konsumvereine*¹², destacando que o consumo deveria ser um objeto e não uma identidade, isto é, um meio para obter

¹¹ Atualmente essa que foi a primeira loja de cooperativas funciona como um museu, aberto à visitação.

¹² Tradução para o português: associação de consumidores.

produtos de qualidade a preços justos, condições melhores de trabalho e, principalmente, a transferência dos meios de produção para os trabalhadores. O mesmo ocorria na França e na Inglaterra, onde o consumo era sempre um meio que fortalecia os trabalhadores nas suas reivindicações, uma vez que essas estavam baseadas nas lutas pelo acesso e por regras que garantissem relações comerciais justas (MICHELETTI, 2003: 38).

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

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

Com o amadurecimento da sociedade de consumo, os consumidores ficaram mais exigentes na escolha dos produtos: querem maior variedade e diversidade, produtos que ofereçam diferenciais, lojas que mimem os clientes. Essa competitividade do mercado tornou a estrutura das cooperativas obsoleta e inviável para a sobrevivência. Ainda assim, assistimos ao longo do século XX algumas iniciativas que retomaram as cooperativas, como um grupo de donas de casa em 1965 que formaram os *seikatsu clubs* para assegurar melhor preço e qualidade do leite. O formato dos *seikatsu clubs* garantiu

o sucesso das cooperativas no Japão durante um período, resultando em cerca de 700 delas (GABRIEL & LANG, 2006: 130, 158; HILTON & DAUNTON, 2001: 16).

Outras iniciativas de cooperativas merecem um estudo cuidadoso para entendermos os movimentos que levaram os capitalistas e trabalhadores a acordos que pareciam privilegiar o trabalhador, mas tinham como intenção amortecer os movimentos e as reivindicações sindicais. Passaram a surgir cooperativas que eram fruto de parcerias entre trabalhadores e empresários, sendo que muitas delas até contavam com o apoio ou autorização da companhia. Um exemplo é a Cooperativa Rhodia¹³ na região da Grande São Paulo. Casos como esse se tornaram muito comuns na história das cooperativas ao longo do século XX, principalmente no pós-guerra e apresentam um caráter diferente das cooperativas do século XIX, originalmente subversivas aos olhos dos proprietários dos meios de produção.

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

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

¹³ Cooperativa formada pelos trabalhadores da Rhodia Indústria Química, estabelecida na região de São Bernardo do Campo, em 1950, inicialmente como um posto de abastecimento para os trabalhadores da companhia. Atualmente conta com 4 unidades na região.

uma venda especial para a época do Natal (JACOBS, 2001: 22). Tomava impulso a mercadologização do cotidiano e da vida.

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

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

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

Os movimentos que tiveram a água ou o gás como tema remetem tanto às reivindicações quanto aos bens básicos, como alguns boicotes e manifestações anteriores que impulsionaram a formação de cooperativas. Frank Trentmann e Vanessa Taylor (2006: 54) destacam que o crescimento da oferta de produtos e dos centros de compras na efervescência do nascimento da sociedade de consumo, não despertou, segundo os autores, a reflexividade¹⁴ dos consumidores. A reflexividade teve sua origem marcada com as discussões e insatisfações em torno dos bens de primeira necessidade, como água, gás, pão, açúcar, entre outros itens que, em breve, seriam

¹⁴ Faço uso do termo no sentido empregado por Giddens (1991): “a reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter” (p. 45).

aceitos como básicos. Outro aspecto importante é que a gênese da reflexividade entre os consumidores teve como tema as taxas públicas pagas por eles. Começou a germinar uma associação direta entre “pagamento” e “acesso”. Certamente essa idéia evoluiu para o princípio do *value of Money*, que enrijeceu nas décadas seguintes as ações consumeristas, presente também nas políticas de privatização, quebra de monopólios, subcontratação dos serviços públicos e estímulo ao livre mercado lideradas pelo Thatcherismo na Inglaterra e por Reagan nos Estados Unidos dos anos 80. Conforme explica Trentmann (2006a:33), “o consumidor como um pagador de taxas era também o elo entre as políticas de cidadania e os impostos que promoveram uma sinapse importante colocando o consumidor como um ator social e com voz pública”.

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

Data de 1878 o nascimento do termo “boicote”, quando uma mobilização de trabalhadores contra um grande fazendeiro conhecido como Captain Charles Cunnighan Boycott, na Irlanda, foi amplamente divulgada nos países europeus e pela imprensa norte-americana. Cansados das más condições de trabalho e ainda obrigados a comprar sob preços abusivos somente os alimentos de origem da fazenda de Charles Boycott, para o qual trabalhavam, os empregados foram motivados pela *The Land League* a boicotarem os produtos do patrão e, logo depois, paralisarem os trabalhos. Um jornalista norte-americano e um padre irlandês, cujos nomes não estão documentados, divulgaram

o evento denominando-o como *The boycott of Boycott*¹⁵, usando pela primeira vez o termo boicote como um verbo e num sentido até então novo. Os moradores da região abraçaram a causa, recusando-se a comprar os produtos ou trabalhar na fazenda Boycott, e contaram com o abastecimento da *The Land League*, que representava uma cooperativa de pequenos agricultores, ex-trabalhadores das fazendas (MICHELETTI, 2003: 38, 39; GABRIEL & LANG, 2006: 154, 155). A partir desse evento, a palavra boicote passou a ser utilizada para designar o que Micheletti classifica como “consumerismo político negativo”: quando o consumidor pode escolher e decide não comprar determinados produtos ou serviços (MICHELETTI, 2003: 37).

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

Exemplo contrário a esse foi o *Margarine Boycott*¹⁶, em 1909, também na Suécia, que ficou conhecido como a *Margarine Struggle*¹⁷. A *Kooperative förbundet*, uma pequena cooperativa organizada por consumidores, estimulou o boicote contra os grandes produtores, mas foi ágil em providenciar o abastecimento alternativo, comprando uma fábrica e tornando consumidores em produtores (MICHELETTI: 45). As cooperativas atuaram também como suporte para o sucesso dos vários boicotes.

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

¹⁵ Tradução minha para o português: “O boicote do Boicote”.

¹⁶ Tradução minha para o português: “Boicote da margarina”.

¹⁷ Tradução minha para o português: “Batalha da margarina”.

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

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

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

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

No papel de donas de casa, as mulheres eram as responsáveis pelo abastecimento alimentar da família e da boa administração das compras. Eram elas que circulavam pelo espaço comercial e tinham que efetivar a compra visando o bem-estar da família.

Antagônicas à personagem de Flaubert, Madame Bovary¹⁸, essas mulheres atribuíam relevante significado ao consumo doméstico, no sentido da manutenção dos itens importantes para a sobrevivência do marido e dos filhos. Desse modo, se sentiam responsáveis pela administração otimizada dos recursos financeiros – abastecer mais, pagando menos. Assim, eram elas as que primeiro foram atingidas sensivelmente pela disparidade entre os preços praticados pelo comércio e os salários dos maridos. Outro aspecto que afetou diretamente as donas de casas foi o problema de qualidade dos produtos, em especial os alimentos básicos como pão, ovos e leites.

Devemos entender a atuação dessas mulheres não como feministas que clamam por participação política, nem mesmo inspiradas por alguma luta ideológica, mas, sobretudo, como donas de casa, esposas e mães. A adulteração e qualidade ruim dos alimentos colocavam em risco justamente o significado do desempenho das mulheres nesses três papéis fundamentais para a época, e que representavam a realização feminina mais comum e almejada. O envolvimento das mulheres nesses movimentos representa em última instância a tentativa de manter o *staus quo* da mulher como boa administradora do lar, posicionando-a como um ator consciente e participativo das novas transformações. Participação fundamental, mas que não deixa de ser tradicional no sentido de que as mulheres não usaram essas oportunidades para rever ou mesmo alterar seu papel na sociedade. Também é importante lembrar que foram as mulheres as primeiras consumidoras do mercado moderno. Se durante a Antiguidade e a Idade Média as mulheres estiveram de certo modo à parte das relações de compra e venda, é a partir da formação da sociedade de luxo e do comércio que as mulheres passam a ter presença frequente e, em muitos casos, majoritária nas relações comerciais.

Joan DeJean (2005), no livro *A essência do estilo*, comenta que os primeiros estabelecimentos comerciais de configuração moderna tiveram como alvo principal as mulheres. Esse novo formato das lojas envolvia a exposição dos produtos para a escolha, espaço para circulação e convivência dos clientes, vitrines e a própria arquitetura da ambiente planejada para estimular o passeio do público como um ato de

¹⁸ Criada por Gustave Flaubert no romance *Madame Bovary*, Ema Bovary é uma personagem que representa a ascensão e os riscos dos desejos da mulher burguesa num exercício do hedonismo que leva o marido à falência. O artigo de Laura Graziela Gomes, “Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social” faz uma análise social do romance, mostrando as mudanças sociais e comportamentais motivadas pelo consumo e que estão no romance de Flaubert (cf. BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

lazer¹⁹. Enquanto para as mulheres era destinado um formato de estabelecimento comercial atraente e sedutor, o espaço comercial masculino era marcado pelo que eu chamo de “estética da razão”: armazéns com a simples disposição dos produtos nas gôndolas, valorizando a funcionalidade da mercadoria. Nas lojas para mulheres os produtos eram expostos; nos armazéns masculinos, eram dispostos.

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

Aqui temos uma questão diretamente vinculada ao gênero e ainda pouco pesquisada pelas ciências sociais: antes de serem cidadãs (sufragistas e eleitoras) ou mesmo trabalhadoras, as mulheres burguesas circulavam pela cidade, logo contribuíram para a construção do espaço público moderno na condição de consumidoras. [...] enquanto os homens, cidadãos, trabalhavam nos escritórios ou nas profissões liberais, eram as mulheres burguesas (pequena e média burguesia) que faziam as compras, cuidavam do provimento do lar. [...] Embora tivesse em curso uma verdadeira revolução da domesticidade, que envolvia uma transformação da casa, no que diz respeito às condições de moradia, conforto, cultura material, administração do lar, decoração, isso não foi feito à custa do confinamento ou do enclausuramento da mulher burguesa ao ambiente doméstico, mas ao contrário, como efeito de seu crescente acesso ao espaço público, como resultado de sua livre circulação pela cidade, primeiramente na condição de consumidora e, em seguida, na condição de trabalhadora.

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

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

¹⁹ Walter Benjamin (1986) descreve em *Paris, capital do século XIX*, as ruas parisienses configuradas como galerias de passeios devido à atratividade das vitrines das lojas – as vitrines dos *passages*.

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

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

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

O movimento liderado por Josephine Lowell tem importância singular na gênese de uma mentalidade do consumidor. As “listas brancas” apelavam para os *smart shoppers*. Isto é, os consumidores inteligentes, esclarecidos e que valorizam o seu dinheiro deveriam comprar somente no comércio que constava na lista, pois eram essas as lojas que tinham uma conduta cidadã e respeitava o consumidor como tal. Esse mecanismo lembra muito a diversidade de selos e certificações que encontramos hoje no mercado como os da Abrinq, Greenpace, entre outros. O movimento teve como alvo as mulheres da classe média, que já formavam um grupo de grande interesse dos lojistas devido ao trânsito que elas tinham no varejo, como também foi o grupo mais seduzido

pelo apelo do significado dos *smart shopper*: não basta comprar, é importante saber comprar e exercer uma consciência coletiva ao fazê-lo. Sem dúvida, esse significado distanciava essas mulheres da figura da Madame Bovary. Para integrar as “listas brancas” era preciso responder a alguns critérios: cumprir as normas locais de fabricação e de regulação da indústria; a produção deveria acontecer somente na plataforma da fábrica, eliminando assim o trabalho doméstico clandestino; cumprimento da jornada de trabalho sem o abuso de horas extras não remuneradas; não usar mão de obra abaixo de 16 anos, em defesa ao combate da mão de obra infantil (MICHELLETTI, 2003: 50 a 52).

Até então, o termo consumidor não era comum, ainda estávamos distantes da composição do consumidor contemporâneo, mas nesse caminho já contabilizávamos a importância da regulação e das normas, as lutas pelo acesso, produtos de qualidade e preços justos, melhores condições dos trabalhadores e, agora, com a “lista branca”, o poder político e econômico do consumidor através da escolha. Daí que esse é um momento marcante para o consumerismo, pois aqui a batalha é travada diretamente com e através do varejo; apela-se para a consciência do consumidor, delineando um estilo de compra, mas, sobretudo, aparecendo o interesse do coletivo sobre o individual com o lema então promovido: “o que é bom para mim, é bom para o país” (ZÜLZKE, 1991: 8).

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

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

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

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

A ênfase num padrão mínimo de qualidade só é possível com a divulgação e atuação cada vez mais ampla dos peritos, uma vez que são eles que detêm o conhecimento técnico e a tecnologia para a aferição dos produtos e dos processos de produção. Em 1903 o jornal *The Washington Post* passa a publicar os resultados da pesquisa desenvolvida pelo Dr. Harvey Wiley, chefe do Departamento de Química do Ministério da Agricultura desde 1883. Os estudos do Dr. Harvey mostravam os efeitos causados pelo uso do salitre, dióxido de enxofre, ácido bórico e outros aditivos, largamente usados pela indústria de alimentos na época (ZÜLZKE, 1991: 9).

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

O risco que antes era visto como resultado das práticas comerciais, agora residia também no próprio consumo. Consumir pode ser muito perigoso, e esse perigo não estava restrito aos mais pobres, mas atingia a todos, devido à ausência da normatização

e padronização da indústria. Os peritos cumpriam o papel de fiscalizar e identificar cientificamente as falhas; a mídia denunciava; o povo clamava e agora, era a vez da esfera pública, a quem cabia legitimar um padrão que garantisse o bem-estar comum. Em junho de 1906 o presidente Roosevelt assina o primeiro *Pure Food and Drugs Act* e a lei de inspeção da carne, visando padronizar e fiscalizar o padrão dos alimentos. Não foi um resultado que chegou fácil, nem rápido, considerando que desde 1881 os parlamentares recebiam relatórios científicos que denunciavam produtos alimentícios seja pela falta de higiene na produção seja pelo uso de substâncias danosas para o organismo humano. As mulheres, mais uma vez, tiveram forte participação nessa conquista, organizadas na *Federated Women's Club of America* e na *Consumers League of America*, ambas com forte orientação sindical. Também tiveram parte as organizações de saúde, em especial a *American Medical Association*, preocupada na época com as patentes dos medicamentos (TASCHENER, 2007: 142; NADEL, 1971).

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

Essas manifestações que marcaram desde final do século XIX até a década de 20 no século XX não eram ainda causas de um consumidor, como conhecemos hoje, mas aconteciam sempre em nome dos interesses e do bem-estar público. Importante notarmos que o consumerismo tem o seu marco intrínseco às causas que na época eram

reconhecidas como movimentos populares e que remetiam ao exercício da cidadania, no sentido de busca por direitos. Taschner (2007:143) destaca:

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

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

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

fiscalização, vigilância e sanções, bem como a garantia de proteção aos direitos do consumidor.

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

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

O que mais caracteriza os movimentos desse período é o crescimento da consciência do poder de escolha do consumidor, até então ausente ou ainda frágil nos movimentos anteriores ao final do século XIX. Como analisa Bauman, a sociedade de consumidores apresenta “o novo compromisso (o de escolher) como sendo a liberdade de escolha” (2007: 97). O poder de escolha é uma das vertentes responsáveis pela metamorfose do comprador em consumidor, como um sujeito que tem deveres e responsabilidades nos atos de compra e, conseqüentemente, direitos. A escolha do consumidor configura-se como um poder que pode ser exercido para angariar aliados, acelerar confrontos, pressionar os opositores constituintes dos “seis pilares”. A consciência desse poder de escolha faz com que o comprador seja reconhecido como

um consumidor, imprimindo legitimidade às suas causas uma vez que dá a ele soberania na abordagem contemporânea das relações de consumo, embebedadas pela filosofia do *marketing*, na qual o consumidor é rei. Contudo, Bauman (2007) alerta que essa soberania é limitada e frustrante, como exploraremos ao longo desse estudo.

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

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

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

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

O período entre guerras nos Estados Unidos – Guerra Civil – e na Europa – I Guerra - ensinou aos comerciantes e consumidores a importância do *more for less, pay less, save your money*²⁰ para atrair os clientes numa época em que o dinheiro e o consumo eram escassos. Por outro lado, essas ferramentas foram despertando nos compradores um sentimento e consciência do *value of money*: valorização do dinheiro através da melhor compra, que deve corresponder à equação “custo-benefício”, ou seja, o melhor benefício pelo menor custo. Com o aumento das opções de comércio, os possíveis compradores passaram a pesquisar e comparar preços numa escala até então inédita, procurar por promoções e liquidações, negociar forma e prazo de pagamento, atentar para os abusos dos comerciantes, não aceitar as ofertas de mercado e pedir por melhores produtos e serviços.

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

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

²⁰ “Mais por menos”, “Pague menos”, “Economize” (tradução minha) foram valores fortemente cultivados em períodos de crise econômica e comercial como forma de atrair os compradores e que, a partir daí, incorporados pelas empresas como ferramentas de vendas e posicionamento de algumas marcas, tornaram-se estilos de compra dos consumidores que se reconhecem como *smart shoppers*, isto é, consumidores racionais que valorizam o salário ou o dinheiro e procuram as melhores ofertas. Várias redes de lojas usam esses valores como apelo de venda, inclusive no nome, como a *Pay Less Shoes*, rede de loja de calçados, a *Filene's Basement*, loja de departamentos cujo nome faz menção a “promoções vindas do porão ou do fundo do baú” e ainda tem assinatura de marca que diz: *where bargains were born...since 1909* – onde as ofertas nasceram ou berço das ofertas desde 1909 (tradução minha).

em Boston em 1909, apresentou as ofertas e preços baixos como um direito do consumidor, para que assim ele pudesse ter acesso aos mais diversos bens. Essa ideia se espalhou por todo o território norte-americano e também pelo mercado global. É comum até hoje vermos propaganda de empresas e lojas que anunciam mensagens que remetem ao direito de acesso do consumidor, como “aqui você pode”, “aqui você pode mais”, “só aqui você realiza seus sonhos”, “porque você também pode”.

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

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

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

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

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

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

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

A promessa e um novo padrão de vida baseado na abundância de produtos que agora também significavam “recursos de vida”, principalmente nos Estados Unidos, mobilizaram alianças nessa primeira metade do século XX, criando sistemas de barganhas coletivas que pressionavam por salários melhores contra as corporações e

criaram as bases de um consumo de massa. Estava instaurada aquela que ficou conhecida por *Consumers Republic* (HILTON & DAUNTON, 2001: 24).

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

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

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

O crescente número de associações e institutos com a responsabilidade de testar e estudar os produtos, divulgar os resultados e melhor orientar o consumidor, teve como consequência, além da sistematização da fiscalização da indústria e do varejo, chamar a atenção do consumidor para as relações de consumo como um processo de aprendizado e de reflexão racional. A decisão no momento da compra não se restringe mais a uma comparação de preços ou da quantidade do produto. A análise dos benefícios que serão obtidos através da compra, inclui instruções prévias sobre os produtos, sendo que grande parte dessas informações depende do trabalho técnico e preciso dos peritos, bem como de meios de comunicação de massa que tornem esses dados acessíveis para o

consumidor. Expressões e termos até então pouco conhecidos como calorias, substâncias químicas, entre outros, passam a fazer parte do vocabulário cotidiano do consumidor.

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

Ao mesmo tempo em que se forma o “consumidor profissional”²¹, torna-se cada vez mais forte a associação entre as causas do consumidor e a noção de cidadania. É interessante observar o crescimento dos direitos do consumidor em consonância com o apoio do Estado nesse período, através de ações como os representantes do consumidor com trânsito no Governo Federal e comitês de consumidores nas instâncias locais (TRENTMANN, 2006a: 48). Os movimentos da época têm como características pressões dos consumidores por um melhor padrão de vida – o que incluía o acesso

²¹ Faço uso do termo “consumidor profissional” inspirado no nascimento desse novo consumidor, como comentamos um pouco antes, mas também inspirado em análises dessa época, como a de Kyrk. O economista da Universidade de Chicago, Hazel Kyrk, observou na época uma distinção entre o que ele passa a entender como consumidor e comprador. Os consumidores, segundo Kyrk, cultivam os gostos, os estilos e os desejos. Já os compradores têm a ver com a “técnica do consumo”: pesquisam, exercem o poder de escolha, exigem, se informam, economizam tempo e dinheiro e garantem um preço justo, mantendo o sistema capitalista saudável. Para Trentmann, o poder de escolha une esses dois personagens (TRENTMANN, 2006a: 49).

igualitário ao consumo -, bem como a limitação de monopólios e a luta por melhores condições para diversas categorias de trabalhadores.

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

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

Os negros, também organizados na figura de consumidores, no período de 1930 a 1934, provocaram vários boicotes na região do Harlem, do Bronx, entre outras cidades, contra as lojas que não empregavam funcionários negros, nem ofereciam para eles boas condições de salário ou trabalho. Estimularam a formação de cooperativas e brigaram por cotas de funcionários negros proporcionais ao consumo da etnia nessas lojas, onde representavam grande parte da clientela. Esses boicotes, conforme comenta Micheletti (2003), não aqueceram os negócios comerciais liderados por negros, mas impactou significativamente na empregabilidade deles através do lema “*Don’t buy where you can’t work*”.²² (COHEN, 2001: 208 – 210; MICHELETTI, 2003: 57).

²² Tradução minha para o português: “Não compre onde você não pode trabalhar”.

Também é nesse período que aparecem nos Estados Unidos, movimentos que lutam por acesso ao padrão norte-americano de estilo de vida. A partir de interesses econômicos, passa a ser divulgado e propagado um “padrão de vida norte-americano” que é baseado muito mais na conquista e posse de itens de consumo e na figura do *winner*²³, do que no enriquecimento através de reservas financeiras. O *winner* norte-americano é aquele que conquista conforto e bem-estar para a sua família, através dos bens de consumo. Era a crescente ideia do *American Way of Life*, um padrão e estilo de vida baseados no consumo que tomou força nos Estados Unidos destacadamente no período entre 1940 e 1970, mas não ficou restrito ao território norte-americano. Serviu como modelo, inspiração e desejo para outras sociedades que se inspiravam nos Estados Unidos como símbolo de progresso e sucesso capitalista, como também é um dos traços de identidade da cultura norte-americana até hoje (COHEN, 2001; JACOBS, 2001).

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

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

²³ Tradução minha para o português: vencedor.

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

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

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

Vance Packard nos Estados Unidos publica em 1957 o livro *The Hidden Persuaders*, denunciando a manipulação das agências de propaganda e das empresas de pesquisa, e recebe ampla cobertura pela imprensa. Também nesse ano, é fundada a inglesa *Consumer's Association*. Entre 1962 e 1966, a associação precisou de patrocínio para desenvolver testes dos automóveis produzidos na época e contou com o apoio financeiro de 70 mil sócios, que resultou na série de revistas *Motoring Which?* com a publicação dos resultados. A indústria automobilística reagiu contrariamente, principalmente quando o carro da Volkswagen obteve melhor avaliação que os modelos ingleses. Os diretores da *Consumer's Association* foram acusados de falta de patriotismo porque estimulavam a população a escolher os modelos estrangeiros aos nacionais (ZÜLZKE, 1991: 12; TASCHNER, 2007: 150).

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

Rosa Parks e seu manifesto em Montgomery em 1955 atravessaram os Estados Unidos e ficaram conhecidos em muitos países, passando a ser mais uma referência para a compreensão sobre a formação dos direitos do consumidor. É um exemplo rico porque envolve temas como desigualdade racial, gênero, classe socioeconômica, trabalho e

também o consumo. Estudiosos do consumerismo como Micheletti, Cohen, entre outros, gostam de usá-lo para ilustrar os casos de sucesso de boicotes e também da relação íntima entre consumo, cidadania e esfera pública.

A questão que envolve o consumo, no caso, está na tarifa paga aos ônibus da época: negros pagavam o mesmo valor que os brancos, contudo, não podiam usar todos os assentos e deveriam dar prioridade aos brancos. Rosa Parks se recusou a dar lugar para um branco e alegou que se fosse assim, deveria pagar por uma tarifa menor. A atitude de Parks motivou lideranças do *Montgomery African American Community* a organizar boicotes contra os ônibus, se não passassem a dar tratamento igualitário entre brancos e negros. Micheletti (2003: 55, 56) aponta as razões do sucesso desse boicote: foi estrategicamente planejado a partir da reação espontânea de Rosa Parks a fim de ganhar a opinião e a participação pública – contou com forte divulgação através da distribuição de 37.000 *flyers*, apoio do jornal local, ligações telefônicas para a população explicando o caso. A adesão dos negros e simpatizantes foi grande e deixaram de usar todas as linhas de ônibus que fizessem algum tipo de discriminação. Para garantir o deslocamento durante o boicote, comunidades religiosas organizaram formas alternativas de transporte para atender aos manifestantes. Os apoios recebidos nem sempre partilhavam da causa ideológica do movimento, mas garantiram o seu sucesso, mesmo tendo em vista interesses alheios. Foi o caso da importante participação das mulheres brancas, donas de casa da classe média. Em geral elas empregavam mulheres negras como domésticas para ajudar nas tarefas da casa. Com o boicote aos ônibus, as domésticas deixaram de comparecer ao trabalho. Suas patroas rapidamente se organizaram e se responsabilizaram pelo transporte de suas empregadas (MICHELETTI, 2003: 55 – 57; 2006: 249; FRIEDMAN, 2006: 66, 78).

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

debate sobre ética empresarial, novas tecnologias, meio ambiente, protecionismo e problema econômico, dando uma abordagem holística para o tema do consumo.

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

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

Esse momento é um marco porque, pela primeira vez, os consumidores são representados através de um único interlocutor com poder político soberano e com trânsito governamental para defender a pauta na agenda política; o Presidente John Kennedy era um personagem icônico tanto nos Estados Unidos como também na política mundial devido à sua plataforma política, forte líder carismático entre os norte-americanos; esse é um período de florescimento da economia dos Estados Unidos e que fez com que o país fosse visto e reconhecido como uma das maiores potências globais, representante maior do sucesso do desenvolvimento num sistema capitalista; e, sobretudo, pela primeira vez, o consumidor ganha um *status* jurídico. Essa data foi instituída em 1983 como o Dia Mundial dos Direitos do Consumidor. A partir daí, as lutas dos consumidores não se restringem mais às ruas, mas tomam também os tribunais.

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

Segundo Chauvel (2000), a disciplina do *Marketing* ganha holofotes a partir da década de 60, influenciando de forma significativa a orientação administrativa e

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

Na verdade, o compromisso das empresas com os direitos e a qualidade de vida do consumidor ainda estavam longe das expectativas do cumprimento das novas leis e normas. Com a explosão do consumo e a avalanche de novos produtos ofertados à população, fica cada vez mais árdua a tarefa da fiscalização da indústria. Juros abusivos, produtos com defeitos de fabricação, propaganda enganosa e bens que colocam a segurança e até a vida do consumidor em risco, eram descobertos a cada instante, gerando uma grande suspeita e desconfiança da conduta das empresas e omissão de informações. O crescimento da suspeita aumenta o confronto, agora jurídico.

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

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

O ato do Presidente Kennedy foi inspirador para vários países de economia capitalista que tinham nos Estados Unidos um modelo de potência, sucesso e grandeza. Uma extensa gama de normas, regulamentações, leis quanto ao varejo, propaganda, indústria, segurança e qualidade dos produtos começou a surgir ao longo dos anos 60 e 70 nesses países, como também nos Estados Unidos, acompanhada da proliferação de associações, entidades e instituições consumeristas. A primeira organização de consumidores em países em desenvolvimento – a *Selangor and Federal Territory Consumers Association*, nasceu assim em 1965 na Malásia.

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

O consumidor tomou consciência da amplitude e dos significados do seu poder de compra. O crescimento do mercado se deu através do uso de técnicas do marketing que passaram a pregar o consumidor como o foco das empresas e a razão do sucesso dos negócios lucrativos. Isso acompanhado pela sofisticação das lojas e das relações de compra. O consumidor foi individualizado nos seus desejos, necessidades e exigências que devem ser atendidas para garantir a sua fidelidade e, conseqüentemente, os ganhos

das empresas. Ele pode a partir de agora exigir e reclamar individualmente no papel de consumidor, que passa a ser uma categoria juridicamente reconhecida e protegida.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Serviço de atendimento ao consumidor por diversos meios (carta, telefone, pessoalmente e depois pelo celular e meios digitais – *email, online na web, sms,*

facebook, entre outras redes sociais) passam a ser oferecidos para os clientes e, o que inicialmente era um diferencial de algumas empresas, passa a ser regra, determinada por lei. Ouvidoria, departamento de reclamações, setor de troca, serviço especial ao cliente, enfim, o cliente torna-se o “rei do mercado” segundo a abordagem da disciplina do *Marketing* que passa a pregar que um cliente insatisfeito faz uma divulgação negativa da empresa pelo menos para sete outras pessoas, contabilidade que não interessa numa concorrência capitalista. As pesquisas de mercado crescem, tornando-se um negócio especializado à parte, aproximando-se das ciências sociais e da psicologia, mergulhando nas sofisticadas técnicas estatísticas a fim de desvendar os desejos mais secretos do consumidor e monitorar seu comportamento. Métodos como o *mystery shopper* ou cliente oculto²⁴, o indicador *net promoter score*²⁵, entre diversos outros, são largamente e periodicamente utilizados pelas empresas para aferir a satisfação e o relacionamento com o consumidor nos mercados de interesse. Profissionais dedicados ao gerenciamento das relações entre consumidor e empresa estão presentes nas companhias de diferentes portes. Os produtos não têm mais nomes, mas agora marcas, cada qual carrega um significado que participa da construção da subjetividade do consumidor. O avanço e refinamento da propaganda e das ferramentas de comunicação, conforme aponta Baudrillard (1995), converteram os produtos em signos. Os *slogans* são associados a estilos de vida muitas vezes até então desconhecidos ou inexistentes, mas que passam a ser desejados e se transformam em aspirações de felicidade e sucesso. As marcas, portanto, não podem decepcionar, elas têm uma reputação a zelar. Consultorias e empresas especializadas na chamada arquitetura da marca, aumentam a sua participação no mercado, auxiliando as empresas a construir uma imagem atraente e positiva junto ao consumidor, bem como uma relação estreita com os clientes.

²⁴ Através dessa metodologia de pesquisa de mercado um auditor ou consumidor devidamente treinado se faz passar por um cliente comum e visita a loja pesquisada com o objetivo de avaliar o atendimento em diferentes e diversas circunstâncias. Muitas empresas justificam o treinamento, premiação da equipe, bem como demissões de funcionários nos resultados desse tipo de pesquisa. Ver mais detalhes na obra *Market Research – Best Practice, 30 Visions for the Future*, organizada por Peter Mouncey, Frank Wimmer, publicada em 2007 pela ESOMAR, entidade internacional dos pesquisadores de Mercado.

²⁵ Métrica desenvolvida por Fred Reichheld e apresentada pela primeira vez na *Harvard Business Review* em 2003 no artigo “Um número que você precisa para crescer”. Esse método de pesquisa é baseado numa única pergunta que é feita aos clientes da loja ou produto pesquisado: numa escala de 0 a 10, o quanto você recomenda essa loja, empresa ou produto para seus familiares ou amigos? Com base nas respostas, chega-se a um índice que representa o relacionamento e experiência do cliente com a marca e também é possível identificar a proporção de consumidores classificados como promotores (testemunham positivamente sobre a empresa), os passivos (são indiferentes com a empresa) e os detratores (não recomendam o produto ou marca). Ver mais informações in Reichheld, Fred, *The Ultimate Question*, Harvard Business School Publishing Corporation, 2006.

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

O avanço provocado pelas novas descobertas na área de nanotecnologia tem contribuído para que o “progresso tecnológico” da ciência se materialize nos mais variados produtos e serviços nas gôndolas. Televisores 3D, *tablets*, conexão banda larga, automóveis do tipo *flex*, *smart phones*, aplicativos para celular, dicionário digital, *notebooks*, novos programas e suas constantes atualizações, alimentos funcionais, transgênicos, bebidas energéticas, alimentos sem gordura *trans*, recursos para prevenção do envelhecimento da pele, câmeras fotográficas digitais, todos eles demandam constante atualização de informação por parte do consumidor que, como um *smartshopper*²⁶, deve saber como comparar, analisar, comprar e usar esses produtos.

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

Chauvel (2000) mostra que a preocupação com a satisfação do consumidor toma conta das empresas principalmente a partir da década de 1970. A autora também concorda que o *marketing* orientado para o cliente acontece somente porque o consumidor passa a ser reconhecido como um elemento chave para o lucro em longo

²⁶ Tradução livre: consumidor esperto, consumidor que sabe comprar visando o custo - benefício.

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

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

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

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

A empresa chamou ainda mais atenção para o caso quando processou o grupo alemão *Arbeitsgruppe Dritte Welt*, grupo ativista nos países do chamado Terceiro Mundo, por publicar e traduzir em vários idiomas um relatório que ficou conhecido pelo título *The Baby Killer*²⁷, que denunciava a ação da Nestlé e revelava o número de mortos. O caso estimulou boicotes no mundo todo contra a marca e despertou a atenção para a abrangência dos riscos do produto e da falta de ética desmedida de empresas, mesmo que as popularmente respeitadas. Promoveu a fundação de órgãos e associações com envolvimento com a causa do consumo infantil como o *Infant Formula Action Coalition* (INFACT) nos Estados Unidos, o *International Baby Food Action Network* (IBFAN), envolveu a participação de igrejas que tinham grupos missionários no terceiro mundo, órgãos como a WHO e a UNICEF, políticos, ativistas e resultou numa manifestação pública no dia 13 de abril de 1978, no Minnesota, com apoio do Governador e que foi chamado de *Infant Food Day*²⁸. O movimento aproveitou o caso da Nestlé para despertar o consumidor quanto à importância de atentar para a alimentação e consumo infantil. O tema passou para a agenda internacional e em 1981 foi instituído o *International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes*²⁹. O boicote contra a marca foi promovido por órgãos internacionais como a WHO e UNICEF em vários países, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, e garantiu o sucesso da ação que terminou com um código de conduta e regulações quanto à divulgação direta para as mães, dessa categoria de alimento.

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

O episódio da Nestlé é apenas um entre vários, como o da Nike que, em 1997, gerou manifestações contra a exploração de mão de obra infantil e escrava nas suas

²⁷ Tradução livre: O Assassino de Bebês.

²⁸ Tradução livre: Dia da Alimentação Infantil

²⁹ Código Internacional de Comercialização dos Substitutos do Leite Materno.

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

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

O meio digital passou a ser importante meio de expressão para angariar apoio e adeptos aos movimentos, bem como arranhar a imagem das marcas com maior rapidez e abrangência. Como foi o caso da Nike em 2001. A marca passou a oferecer um serviço via *web*, através do qual os consumidores podem solicitar um produto totalmente customizado e personalizado que melhor expresse a sua identidade e estilo de vida. O objetivo do serviço era destacar e valorizar o poder de escolha e o respeito da Nike à individualidade do consumidor. Um consumidor norte-americano, Jonah Peretti, solicitou um tênis Nike que tivesse a inscrição *sweatshop*³⁰. A marca recusou o pedido do cliente sem explicações justificáveis e deu início a uma troca de e-mails que tomou meses e que foi amplamente divulgada no meio digital, gerando opinião popular negativa contra a marca, tornando-se pauta na mídia tradicional. Num dos e-mails, a Nike se dispõe a atender a qualquer outro pedido personalizado do cliente, que então solicitara que o seu tênis tivesse a foto de uma das meninas, de cerca de 10 anos de idade, que trabalhava na linha de produção da Nike, instalada no Vietnam. O pedido foi novamente recusado e vieram novas polêmicas e denúncias contra a marca.

1.5 Considerações

Na trajetória da formação do consumidor moderno, temos a história dos compradores lutando por conquistar um patamar de igualdade em relação à indústria e

³⁰ Tradução livre: exploração de mão obra, mão de obra ilegal.

aos vendedores. Em algumas sociedades, como a norte-americana, juridicamente, o consumidor conquistou um patamar mais poderoso do que o produtor e o varejo. Nas sociedades europeias, essa relação é marcada por uma igualdade mais equalizada.

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

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

CAPÍTULO II – HIERARQUIA E PESSOALIDADE: A GÊNESE DO CONSUMIDOR MODERNO NO BRASIL

“Eu passei um bom tempo namorando uma cama. Era alta, parecia resistente e não ocupava muito espaço. Era uma cama de casal. Eu e minha noiva já estávamos com o casamento marcado e daí, começamos a pensar o que precisávamos comprar. Primeiro pensamos no que era mais básico: fogão, mesa, cadeira, televisão e, claro, a cama. Até porque a gente tem que comer e tem que dormir, não pode dormir no chão não, senão nem aguenta ir pro trabalho no dia seguinte. Daí a gente ficou olhando camas pelas lojas por mais ou menos uns 7 meses. Nem adiantava comprar antes, porque não ia ter lugar para guardar. A gente ainda tava decidindo o lugar de morar. Depois, quando compramos, a gente parcelou, assim como fizemos com os outros móveis. Mudamos para um quarto, depois do casamento e daí a cama durou só três noites. Depois de três noites a cama quebrou. A madeira que sustenta a cama quebrou bem no meio. Eu voltei na loja pra reclamar, porque eu acho que uma cama tem que durar muito mais do que isso. Durar só três dias? Muito pouco. E ninguém pulou em cima da cama para ter um final desses. Mas levei a nota, recibo, levei tudo pra provar que tinha comprado lá. A vendedora me explicou que não era com ela que resolvia essas coisas e me disse que nunca viu uma coisa dessas acontecer antes. No setor de atendimento ao cliente começaram os problemas. Perguntaram o que eu tinha feito nesses três dias para a cama quebrar. Daí você pode imaginar, como eu tinha acabado de casar, fizeram insinuações que a cama não tinha que aguentar o nosso fogo. Eu expliquei tudo. Eles disseram que isso não acontece desse jeito, que uma cama não quebra assim.”

(Marivaldo, 27 anos, classe D, consumidor atendido pelo Procon)

Quem não tem reclamações sobre atendimento ou algum produto? Quem nunca padeceu em nossas terras nas relações de compra, como se estivesse num pesadelo kafkiano? Colecionamos casos e histórias desse tipo ao longo das nossas vidas. São episódios tão marcantes que passam a fazer parte da construção da nossa subjetividade. Costumamos mencionar alguns desses casos como uma lição muito importante que acabou por alterar ou reconfigurar nosso comportamento e até mesmo a forma como vemos e entendemos as pessoas e o mundo. É comum ouvirmos depoimentos como, “a partir daí, nunca mais fui bobo”, “depois desse dia, aprendi que temos que exigir nossos direitos”, “com isso, aprendi que precisamos brigar”, “daí pra frente, passei a ter outra postura, não vou mais abaixar a minha cabeça”.

Essas histórias não ficam somente para nós mesmos. Fazemos questão de compartilhá-las como um desabafo e, sobretudo, como uma tentativa, ainda que inconsciente de alertar o outro sobre os riscos que corremos e como podemos nos

prevenir contra eles. São narrativas que têm significado nas nossas relações e muitas vezes são trocadas como ensinamentos valiosos. Admiramos e aprendemos com aqueles que nos contam episódios nos quais enfrentaram problemas e obstáculos num caso de reclamação de consumo, mas saíram vitoriosos. Daí, muitas vezes dizemos: “você fez muito bem, brigou pelo o que é seu de direito”, “não sei se eu teria coragem de brigar desse jeito”, “você teve coragem, brigar contra uma empresa grande como essa”. Quem briga, merece e recebe nossa admiração e respeito.

Esses episódios servem como exemplos de conduta que guardamos para nós e passamos a compartilhar, às vezes até como se fossem nossos, como se tivéssemos vivido a experiência do outro. Apropriamos-nos dessas experiências alheias como se fossem autenticamente nossas. A identificação é imediata. Não nos vemos diante de uma história estranha que pertence somente ao outro ou a um mundo que desconhecemos. Em geral, ouvimos com ansiedade para completarmos e contribuirmos com vários relatos vivenciados por nós. Compreendemos o sofrimento do outro a partir das experiências que temos quanto ao mesmo assunto. Concordamos que o problema não é trivial nem particular, afeta a todos nós, tanto que nos reconhecemos nessas narrativas. O estranhamento e a singularidade acontecem quando alguém introduz uma experiência diferente: em relato sobre bom atendimento nas reclamações de compra.

Quanto aos problemas enfrentados nas relações de consumo, nos reconhecemos como iguais. A distinção fica por conta de como lidamos com os problemas e essa atitude passa a ser expressão da nossa identidade.

No relato que abre este capítulo, o nosso entrevistado teve perdas que são bem maiores do que a cama que ele não conseguiu reaver após várias negociações e apelos junto à loja, mesmo tendo procurado a assistência do Procon. O bem para ele tem significados intrínsecos a um momento importante na sua biografia: o casamento. Também representa a conquista de um bem desejado e que teve a compra planejada junto com a futura esposa durante 7 meses. Atenção para como o próprio entrevistado se refere a esse período: namoro. O uso da expressão remete a uma fase de preparação para algo prazeroso que almejamos e que muito significa para nós. O namoro é um jogo de sedução e conquistas, no qual um tenta persuadir o outro. É quando mostramos os melhores dos nossos atributos, construímos qualidades e até forjamos as que não temos. Popularmente costumamos dizer que durante o namoro “tudo é paraíso e alegria”.

A conquista veio com a aquisição do bem, uma cama, que foi comprada em parcelas, forma de pagamento exclusiva do Brasil. O namoro com o objeto, nas palavras do nosso entrevistado, aconteceu durante um pouco mais de um semestre não exatamente por um jogo de sedução, mas porque se trata de uma aquisição que envolveu certo sacrifício. Era preciso aguardar e se programar para ter as condições financeiras exigidas para conseguir a aprovação do crédito e se responsabilizar com mais uma dívida. O significado de conquista na aquisição do bem está associado às dificuldades financeiras do casal para a compra da cama. A fase do namoro no caso, sem dúvida remete ao desejo, mas também às angústias e expectativas que envolvem as dificuldades de acesso ao consumo. O consumo em si mesmo não é a origem das desigualdades socioeconômicas, mas é certamente uma de suas expressões e materializações mais claras e cruéis.

No Brasil, o consumidor precisa comprovar suas condições nas relações de consumo, seja na hora da compra ou quando precisa pedir por seus direitos. No momento da aquisição, deve provar que tem o nome limpo e que pode arcar com a dívida. Se existe algum problema com o produto adquirido, deve provar que ele não é o responsável, nem um malandro tentando levar vantagens sobre a loja. Também é preciso provar que ele não é o responsável pelo dano, que não se trata de má utilização do produto. E as condições não param por aí. Mesmo a loja tendo registros da compra de cada cliente, saída do produto do estoque, comprovação de entrega na casa do cliente se for o caso, certificações sobre a forma, data e até o horário do pagamento, cabe ao consumidor e não ao estabelecimento comercial, comprovar através de recibos e documentação entregues para o cliente que a compra de fato foi efetuada naquela loja.

Essa situação do consumidor no Brasil expressa o que nos disse uma das nossas entrevistadas, 47 anos, pertencente à classe A:

A gente está sempre por baixo. Praticamente temos que ter um arquivo em casa com todas as notas e recibos do que compramos. Isso é uma humilhação sim para todos nós consumidores diante das lojas e das empresas. Veja bem, se deixamos de pagar alguma parcela ou atrasamos um pagamento, a loja sabe nos identificar e nos diz que a dívida é nossa porque compramos lá. Daí não precisamos mostrar nada, apenas pagar. As empresas nos enviam mala direta, telefonam para nós oferecendo mais produtos. Têm os nossos contatos, porque compramos com eles. Se quando nos ligam perguntamos como conseguiram nosso telefone, eles dizem com orgulho, que mantêm um banco de dados de todos os clientes. Mas, quando preciso de uma troca ou ser atendida numa reclamação, em algo que é meu direito, daí tudo muda. Esse banco de dados das empresas não vale mais.

Ao comprar, o consumidor é bem vindo e tratado como um cliente. Ao reclamar, ele primeiramente deve provar se de fato pode e se tem direitos para reclamar.

Ainda é comum ouvirmos queixas quanto ao atendimento - e não somente no que se refere aos momentos de reclamação - envolvendo desde a discriminação devido ao gênero e raça, passando pelos modos de se vestir ou se comportar na loja que denunciem a classe socioeconômica do consumidor, até aos valores relacionados à personalidade, como simpatia, falta de atenção ou gentileza.

Cada momento de reclamação do consumidor traz consigo a história de formação do consumidor naquela sociedade. No caso que serviu de abertura para este capítulo, percebemos a presença da classificação entre bens básicos ou supérfluos, a questão do acesso, profissionalização e individualização do consumidor, bem como o reconhecimento jurídico dos seus direitos, conforme discorreremos brevemente a seguir:

- Classificação dos bens: o entrevistado explica que antes de tudo ele privilegiou a compra dos bens básicos, dentre os quais inclui a televisão. Como vimos no capítulo anterior, a idéia de básico e supérfluo é ressignificada segundo o contexto sociocultural. Poderíamos alegar que para dormir, um colchão basta. Mas o nosso entrevistado quer uma cama alta, que não ocupe espaço e que seja resistente. A relevância e os significados dos bens no trânsito dos indivíduos na sociedade também orientam as reclamações e reivindicações de direitos do consumidor.
- Acesso: nosso entrevistado explica que ele teve que esperar ter condições financeiras mais convenientes para a aquisição do produto. No caso, é importante não somente ter acesso ao bem, mas que esse seja de qualidade.
- Profissionalização do consumidor: foram 7 meses de pesquisa e procura pelo bem. Nesse período, foram feitas comparações entre preços e qualidade, condições de pagamento, entrega do produto, garantia, bem como estilo de atendimento de cada loja. A partir daí, nosso entrevistado exerceu seu poder de escolha pelo produto que optou adquirir. Nesse momento, o vendedor certamente tranquilizou o cliente afirmando assertivamente “você fez a melhor escolha”. Quando reclamou sobre a qualidade do produto, o consumidor foi acusado de não saber usar o produto. Os riscos, então, não estavam na qualidade questionável do bem, mas sim na falta de

informação, cuidado ou ignorância do cliente, como se faltasse a ele aprender como usar o produto sem danificá-lo.

- Individualização do consumidor: a reclamação foi inicialmente tratada pela loja, de forma personalizada e individual e o cliente, singularizado como alguém desinformado e descuidado. Segundo o relato, a vendedora explica para nosso entrevistado que nunca vira uma ocorrência parecida antes. O cliente é o problema.
- Direitos do consumidor: ignorado pelo atendimento individual e personalizado da loja, o cliente procura o Procon, que representa para ele uma esfera maior e legitimadora de seus direitos. Lá, ele tem seus direitos registrados e comprovados. Segundo outros momentos do depoimento do nosso entrevistado, no Procon o caso dele pode servir de exemplo da força e dos direitos do consumidor para os outros clientes e também para as lojas e indústria. Nessa instância, o consumidor individual abraça e se refugia na coletividade.

Outro aspecto importante a observar é que os discursos sobre o consumo não excluem a importância do trabalho. Em geral, ao defender o consumo como tema para os estudos nas Ciências Sociais, os pesquisadores argumentam que também é preciso deslocar o olhar do trabalho ou da produção para o consumo. Na verdade, um não substitui o outro, pois estão presentes nos relatos dos indivíduos, ainda que um seja inerente ao outro. Nosso pesquisado faz questão de comentar durante a entrevista que houve sacrifício através do trabalho para adquirir e conquistar o bem. Veremos, nos próximos capítulos, que esse tipo de destaque está sempre presente nos relatos de todos os entrevistados.

O que percebemos a partir do caso apresentado é que há uma hierarquia nas relações de consumo no Brasil, onde o varejo e os produtos ocupam um patamar acima dos consumidores e, mesmo numa época em que as marcas anunciam mensagens que valorizam e muitas vezes até superestimam o cliente, ele ainda está, em certos aspectos, subjugado frente às empresas.

Nesse capítulo faremos uma revisão da gênese do consumidor no Brasil e quais foram as condições da sua formação. A tentativa é buscar na sua genealogia elementos que nos ajudem a entender alguns aspectos nossos nas relações de consumo, que nos diferenciam das outras sociedades.

O olhar dos estrangeiros, às vezes mais atento às particularidades do outro que lhes é diferente, observa que temos valores e comportamentos no comércio que são exclusivos nossos: o pagamento parcelado, muitas vezes sem entrada³¹; a personalidade no atendimento, quando os vendedores se apresentam dando o nome ou pedindo o nosso; os vendedores que dão opinião pessoal principalmente na compra de vestuário, dizendo se a peça ficou bonita ou não; a forte presença do atendimento assistido³²; presença de empacotadores e carregadores de sacolas em grande parte do nosso varejo; os *vallets*, que mesmo tendo uma operação ilegal, são contratados ou subcontratados pelo comércio, manobram os carros e abrem as portas deles para os clientes; nosso sentimento de insatisfação e até de aborrecimento quando recebemos troco em moedas ou em várias notas de pequeno valor no comércio.

Nosso objetivo não é explicarmos a origem de cada um desses comportamentos, embora seja um tema fascinante, mas deixo a sugestão para outros estudos. Aqui, a nossa preocupação é entender o cenário sociocultural no qual se deu a formação do consumidor brasileiro e, em especial, o nascimento do Procon. Também não é uma retrospectiva sobre os direitos do consumidor no Brasil, embora esse tema seja abordado, mas sempre para ilustrar o nosso objetivo principal, uma vez que tem muito a contribuir para a compreensão da formação do papel do consumidor na sociedade:

A trajetória da defesa do consumidor está intimamente relacionada aos aspectos econômicos, políticos e sociais do país, assim como ao papel desempenhado pelo próprio consumidor, por órgãos governamentais, associações, empresários, legisladores, políticos, movimentos populares, pela imprensa e polos profissionais em geral (Zülzke, 1991: 21).

Traçar um breve panorama da gênese do consumidor no mundo não é nada fácil, como comentamos no capítulo anterior; ainda mais árduo é o desafio de entender a suas origens no Brasil, seja pela falta de registros, ausência de obras que olham para o consumidor brasileiro ao longo do tempo. Para essa tarefa tomei como orientações principais os trabalhos de Rocha (2000), Taschner (2007), Volpi(2007), Zülzke (1991) e Chauvel (2000) e também consultei nos arquivos do Museu da Pessoa e da Imigração

³¹ Forma de pagamento tipicamente brasileira, do modo como praticamos aqui. Difere-se do *leasing*, ou do pagamento rotativo do cartão de crédito, comuns em outros países, como também de outras formas praticadas na América Latina. Somente aqui no Brasil, as empresas de cartão de crédito oferecem e aceitam o pagamento já programado em parcelas.

³² Tipo de atendimento no varejo no qual o consumidor conta com um vendedor para auxiliá-lo durante a compra, seja para retirar os produtos das gondolas e araras, informações técnicas e acompanhar o cliente até o caixa para o pagamento.

do Estado de São Paulo, alguns depoimentos de comerciantes, onde pude encontrar alguns relatos que revelam sobre o cotidiano dos consumidores.

2.1 Brasil antigo: um consumidor sem dinheiro e sem lei num comércio de desigualdades.

O Brasil certamente seduzia a presença estrangeira como fonte de matéria prima e de exploração extrativista, mas não como um território para fazer comércio, muito menos para morar. Eduardo Bueno (2006: 67) comenta que o Brasil não era querido nem mesmo para o exílio, ao contrário, era o destino mais temido pelos condenados. A pena que determinava passar o restante da vida em terras brasileiras era praticamente uma sentença de morte. Se não era bom nem para os prisioneiros que aqui poderiam viver fora de um presídio, andando pelas ruas, não há como supor atrativos para os comerciantes.

A posição de desvantagem dos compradores estava clara desde o início. Os mercadores que vieram para a colônia eram em sua maioria cristãos novos portugueses, familiares ou com estreita relação com grandes mercadores na metrópole. Representavam aqui os interesses mercantis da Coroa Portuguesa. A corte tinha o monopólio do comércio com o Brasil. Não era permitido o comércio com estrangeiros, navios que saíam daqui não podiam se dirigir a outros portos senão o português; tributos oriundos do comércio eram sempre direcionados para a Coroa. A manufatura no Brasil era proibida, logo, todos os artigos e produtos manufaturados eram “importados” de Portugal.

Na primeira metade do século XVI, ficou autorizado “fazer feira” em Salvador, próximo ao mar, nos arredores da igreja Conceição da Praia. O objetivo, na verdade, era regular certo comércio que já começava por aqui, no caso, entre nativos e colonos. Os índios ofereciam seus produtos na feira, sempre considerados pelos portugueses de baixa qualidade, mas exóticos. O preço das mercadorias era definido pela lei da oferta e procura, dependendo da necessidade, safras e dificuldades de transporte e produção. O governador era autorizado pelo rei a fixar os preços que parecessem honestos, configurando uma intervenção ocasional do Estado, mas que raramente era eficiente uma vez que não tinha como missão o desenvolvimento nem o aprimoramento das atividades comerciais, somente a regulação e o controle.

Esse controle, na verdade, era mínimo e dava conta somente do recolhimento de impostos e altas taxações. O interesse era que a Coroa ganhasse o máximo com qualquer atividade comercial que acontecesse por aqui. As relações comerciais abriam espaço para total promiscuidade. Os compradores ficavam à mercê das disputas entre os comerciantes, a Coroa, os atravessadores e os impostores. Os critérios para pesos e medidas variavam segundo a conveniência. Por vezes eram os do reino, por vezes os estabelecidos aqui e muitas vezes fraudados pelos atravessadores que então tiravam vantagens da confusão e regulação frouxa. A fiscalização dos pesos, medidas e preços, era feita pelos almotacés, funcionários da Câmara. Eram contestados severamente e sofriam retaliação, não sobrevivendo nos cargos. O quadro era o pior possível: os compradores tinham que se submeter aos altos impostos e taxas, falta de fiscalização, baixa qualidade dos produtos, fraudes e ainda conviver com as ações dos aproveitadores que contrabandeavam mercadorias, privilegiavam clientes conforme interesses próprios e cobravam ágio.

O comércio era uma atividade menos digna no Brasil Colônia, estava abaixo dos senhores de capitanias, dos proprietários de terras, daqueles que tinham uma produção e possuíam um significado relevante no jogo político, numa terra cuja economia era extrativista. Ainda assim, é inegável o poder que os comerciantes exerciam no cotidiano, mesmo que através do flerte. Eram poucos os estabelecimentos e todos os moradores, ao menos as principais famílias, tinham que passar por lá, em vista do abastecimento.

A reputação dos homens do comércio não era das melhores; eles eram o mal que todos tinham que conviver, sendo famosos como enganadores e fraudadores. Remetiam ao que ouvimos ainda nos dias de hoje entre as classes mais populares sobre os comerciantes – “essa gente que lida com dinheiro, sempre sabe ganhar mais e tirar proveito”. Era uma atividade na qual podíamos encontrar o nativo, um escravo, o colono, o estrangeiro, o atravessador. Cada um com sua ética própria e uma forma muito pessoal de fazer negócio.

Corrupção e fraudes transbordavam pela colônia em qualquer lugar onde havia uma barraca de feira ou uma loja melhor estabelecida. Pesos, medidas e preços variavam. Os fiscalizadores não tinham interesse em desenvolver o comércio na Colônia, nem em proteger os compradores, mas sim, em tirar vantagens de enriquecimento para eles próprios e aumento de ganhos para a Coroa. Os comerciantes respondiam a essa lógica e também às dificuldades constantes de abastecimento de

matéria prima com violações. Exemplo disso eram os padeiros que, diante da escassez e inconstância no abastecimento do milho, trigo e farinha, cometiam fraudes na produção e nas vendas, com preços abusivos. O comércio era o cotidiano ilícito vivido por todos. Ninguém escapava de ser ludibriado.

Os comerciantes portugueses eram em geral, como já dissemos, cristãos novos que passaram a ser perseguidos a partir de 1536, numa relação ambivalente com a Coroa. De qualquer modo, ocupavam uma posição de destaque na hierarquia da sociedade, o que podia ser demonstrado através de suas roupas e adereços. Com a expansão das conquistas marítimas, os comerciantes assumiam posições mais relevantes e de maior atenção no reino. Por outro lado, nas procissões do Corpo de Deus em Lisboa no século XVII, os mercadores ocupavam a última posição da fila, embora tivessem o direito de participação, diferente dos homens comuns que não tinham nenhuma representação (ROCHA, 2000: 171). Assim, ainda que perseguidos, eram também protegidos, uma vez que completavam os interesses da família real. O nascimento de uma burguesia mercantil no Brasil foi provavelmente atrofiado com a relação de ambiguidade que se formou entre os interesses da Corte e dos comerciantes (FURTADO, 1999: 39). A situação dos comerciantes em Portugal só foi acertada com o Marquês de Pombal, quando houve uma política de absorção dos cristãos novos.

A garantia do abastecimento de alimentos, para os portugueses que aqui estavam, muitas vezes ficava por conta dos escravos, indígenas ou negros. Murilo de Carvalho destaca que “era tão grande a força da escravidão que os próprios libertos, uma vez livres, adquiriam escravos” (2008: 20).

Os escravos eram uma mercadoria que atuava como fonte de renda e distinção de posição socioeconômica. Conforme o autor, alguns eram alugados inclusive para mendigar, outros faziam um comércio de rua ou eram arrendados para pequenos trabalhos. A relação com os escravos também envolvia o apetite sexual. Os europeus que aqui estavam eram majoritariamente homens e, na falta de mulheres brancas, vigorava a sedução pelo exótico das nativas indígenas e das escravas negras, bem como a dominação, que fizeram do estupro quase que uma regra. Bueno observa, ainda, que a escravidão das mulheres não se limitava ao sexo, mas também envolvia interesses comerciais e até de subsistência, numa terra que não se tinha acesso fácil aos mantimentos. Comidas, mantimentos, outros produtos e serviços eram trocados por momentos de prazer com as escravas negras ou índias, ou mesmo com aquelas com as quais os portugueses tinham se amancebado. As nativas e escravas faziam o serviço da

casa, a farinha de mandioca, entre outras tarefas importantes para a alimentação cotidiana na colônia.

Outra dificuldade do comércio na época era a circulação de moeda, ou melhor, a frequente ausência dos recursos financeiros nos negócios. Não era raro o pagamento de mercadorias com alguns artigos ou matéria prima, até mesmo porque os preços eram altos, não possibilitavam o acesso e não havia moeda em circulação que pudesse movimentar um mercado mínimo (ROCHA, 2000: 173).

Ainda mais comuns eram as compras cujo pagamento baseava-se na pessoalidade, como o fiado. O primeiro registro histórico que temos dessa forma de pagamento é, conforme nos mostra Bueno (2006: 123) de 1549, quando Antônio Cardoso de Barros, o provedor-mor da Fazenda, suspendeu o abastecimento de mantimentos e de salários aos integrantes da expedição que estivessem endividados por motivo de compra e então foi necessário recorrer ao fiado para conseguir gêneros ou ferramentas no Armazém da Cidade. Aqueles que podiam apelar aos favores e simpatia do rei conseguiam receber seus ordenados e se diferenciar, no comércio, como compradores pagantes. O problema era que nem sempre os pagamentos realizados em terras brasileiras eram feitos em dinheiro, o que tornava o fiado uma prática comum e frequente, mesmo entre aqueles que gozavam de posições de prestígio junto à Coroa. As vendas a prazo rendiam comumente juros de 27% (VOLPI, 2007: 32). O comprador estava em completa desvantagem e submissão.

Esse é uma importante característica para entendermos a importância do comerciante nas relações cotidianas da sociedade colonial. O armazém ou a loja forneciam mantimentos e artigos, e, sobretudo, o crédito. Júnia Furtado (1999: 109 – 120) revela que esse papel dos comerciantes cresceu com a corrida pelo ouro e sua consequente interiorização das atividades comerciais no território entre os séculos XVII e XVIII. As lojas passaram a acumular uma significativa quantidade de ouro, utilizado na compra das mercadorias e, assim, essa reserva também começou a ser aproveitada como crédito quando a população precisava de empréstimos. Segundo a autora, registros de 1730 mostram que as dívidas da comunidade com os comerciantes locais chegavam a proporções assustadoras, nas palavras da própria pesquisadora.

Esse evento merece nossa atenção. Com a frouxidão das regulamentações e uma demanda muito maior que a oferta, os comerciantes determinavam os preços, forma de pagamento, como também podiam escolher para quem vender, segundo seus interesses socioeconômicos. Nesse aspecto, eram vistos como aproveitadores que tiravam

vantagem fácil; por outro lado, atendiam à população quando esta precisava de crédito ou empréstimos, quando então eram vistos como um escape, os únicos a quem tinham para recorrer. Estava estabelecida então uma relação de pessoalidade, dominação e dependência.

Os clientes eram desiguais entre si: diante de uma oferta reduzida, é mais interessante atender ao latifundiário do que a um colono comum, sem posses, ainda que esse tenha o recurso para pagamento imediato. O bom cliente, no caso, não é aquele que paga, mas é aquele que tem significados sociais e políticos relevantes, ou seja, que representa um capital social, segundo o termo cunhado por Bourdieu.

A desigualdade não parava por aí, mas também estava na relação entre o comerciante e o cliente. O comerciante detém a mercadoria, que é escassa. Ele é quem decide as condições de venda. Num meio de uma população majoritariamente analfabeta, desinformada, e por que não dizer submissa e ignorante, a palavra do lojista é ordem: é ele quem conhece e informa sobre os produtos. Também é o comerciante quem tem recursos financeiros para promover o crédito seja para compra de mercadorias no seu estabelecimento seja para puro empréstimo pessoal. Essa condição oferecia vantagens para o comerciante até mesmo sobre o senhor do engenho, que muitas vezes não conseguia saldar as dívidas feitas na aquisição de mercadorias que havia planejado pagar com safras futuras. Nesses casos, tinham seus bens tomados e execução de hipotecas. O comerciante podia, a partir daí, escolher e decidir quem entrava no seu estabelecimento. O poder de escolha estava totalmente deslocado do comprador para o vendedor. A relação comercial, nos sertões ou nos pequenos centros urbanos que começavam a se formar, era caracterizada por desigualdade hierárquica na qual, no topo, estavam os varejistas, conforme nos mostra Rocha (2000: 174):

Não é de se estranhar, portanto, que as relações entre comerciantes e compradores na sociedade colonial brasileira fossem marcadas pela dominação dos primeiros em relação aos últimos [...]. O grande comerciante português era amigo da Coroa, monopolista e explorador, vendendo seus produtos ao preço que desejasse, já que não tinha concorrentes. Seus agentes e representantes no Brasil estendiam seu poder às mais longínquas áreas da colônia. Os comerciantes locais, mesmo quando não diretamente vinculados aos grandes comerciantes portugueses, estavam com eles endividados. Quanto aos clientes, esses também utilizavam o crédito de seus fornecedores locais, até mesmo dos vendeiros, donos de pequenas lojas na cidade ou à beira da estrada.

Dentro desse quadro de relações hierárquicas, é evidente que os clientes – exceção feita a grandes senhores locais e homens de prestígio por seu cargo ou função, desde que não endividados – tinham uma posição precária com relação aos comerciantes, já que deles dependiam para ter acesso a bens escassos e ao

crédito e com eles assumiam dívidas de honra, que se mostravam, em muitos casos, impossíveis de serem pagos.

Mergulhando nesse quadro da vida cotidiana, podemos suscitar algumas reflexões: como era possível reclamar de um atendimento, preço ou qualidade de mercadoria para quem se tem uma dívida – e muitas vezes, uma dívida impossível de ser saldada? Como reclamar junto a um monopólio, sem ter alternativas de abastecimento? No capítulo anterior, vimos que o sucesso de manifestações de boicote estava intimamente associado à habilidade de prover um fornecimento alternativo dos produtos alvos do movimento.

A venda a prazo não ficou restrita aos armazéns, mas também era prática frequente entre os ambulantes e os traficantes de escravos. Conforme mostra Volpi (2007: 28), os mineiros passaram a comprar mão de obra a prazo, com juros que podiam chegar a 30% ao ano. A busca pelo ouro pedia um número maior de trabalhadores e raramente havia dinheiro disponível para a compra imediata de escravos. A solução então era a aquisição de mão de obra, por meio de venda parcelada. Em geral, era acordado que a primeira parcela seria paga após um primeiro período de trabalho dos escravos, pois era o tempo suficiente para que, com o trabalho do escravo, conseguisse dinheiro suficiente para o pagamento da primeira prestação.

Não houve no período uma preocupação em possibilitar o acesso aos bens. A intenção era sempre descobrir formatos possíveis para vender e tirar o máximo de lucro em cima de uma população pobre ou sem moeda. Daí o sucesso das vendas em parcelas ou fiado. Isso acontecia nos armazéns e também na ilegalidade do comércio com os ambulantes. Segundo Volpi (2007: 26), os ambulantes eram vistos como plebeus, porque além do comércio porta a porta, eram trabalhadores braçais que aceitavam fazer qualquer tipo de serviço por dinheiro. Conhecidos como mascates, compravam mercadorias e alimentos para revendê-los em domicílios nas ruas de Recife no século XVII. Escolhida como sede do domínio holandês depois da destruição de Olinda em 1631, Recife assistiu a um crescimento do comércio, principalmente com a presença dos judeus e do príncipe Maurício de Nassau em 1637. Nas lojas de confecção dos judeus era comum a venda a crédito e alguns deles se ajuntaram aos mascates que tendo acesso a novas mercadorias e a negociações com os comerciantes judeus, passaram a praticar agiotagem, emprestando a juros para os senhores de engenhos, além das vendas a prazo. Com o deslocamento da atenção econômica para as zonas mineiras, os mascates

passaram a desbravar o interior, vendendo mercadorias importadas e tecidos que tiveram acesso junto aos judeus, como também ouro e empréstimos a juros.

Em 1649, Portugal instituiu a Companhia Geral do Estado do Brasil que tinha como um dos seus objetivos frear e regular o livre comércio nas terras brasileiras. A iniciativa acabou por estimular a ascensão de uma classe de comerciantes ligados à Corte. Diante da decadência do ciclo do açúcar, os senhores de engenho e a aristocracia rural do Nordeste entraram em desvantagem, gerando conflitos que atingiram os mascates, considerados “comissários ambulantes desses comerciantes ligados a Lisboa” (VOLPI, 2007: 32). Os mascates enxergavam e tentavam atender rapidamente a uma demanda de consumo, conquistando clientes, abrindo caminhos para seus patrões que passaram a financiar a produção de açúcar na região. Com os conflitos, o consumo nesse momento ficou marcado pela disputa entre fornecedores e clientes, orientados pela conveniência, pelas dívidas e pelo ódio. O comerciante exercia então um poder sobre o cliente, deixando-o em dependência.

Esse quadro não ficou apenas no nosso passado colonial: traços de sua composição ainda persistem em nossas relações comerciais atuais. Um cenário propício a boicotes do consumidor contra os abusos do comércio não depende somente da tradição ou de um passado histórico de envolvimento do povo em manifestações populares, mas também que as condições econômicas e de mercado favoreçam sua ocorrência que, em geral, aparece regulada pela esfera pública. Como nos dias atuais, em pleno século XXI, organizar boicotes contra o abastecimento de água ou de energia elétrica no Brasil? Muitos outros serviços, como a telefonia fixa ou móvel que até pouco tempo não oferecia o exercício da escolha para o consumidor, uma vez que estavam nas mãos de uma, ou no máximo duas empresas, e se encontram, até agora, concentrados em poucos concorrentes.

Em bairros periféricos de várias cidades do país e muitas vezes até mesmo nas regiões centrais, o pequeno comércio é ainda espaço de práticas ilícitas que favorecem o vendedor numa hierarquia social: jogo do bicho, ponto de tráfico, pirataria, agiotagem.

Estive coordenando, nos últimos dez anos, projetos de pesquisa de mercado junto ao público chamado de baixa renda, e posso afirmar que ainda é comum encontrarmos, em vários bairros de diversas cidades, uma admiração pelo comerciante local. Ele representa a figura do empreendedor, daquele que tem um negócio próprio e é o seu próprio chefe. Representa uma das possibilidades de sucesso e mobilidade socioeconômica. Ao mesmo tempo, pratica um atendimento baseado na personalidade

com o cliente, expresso principalmente na forma de pagamento, a qual apresenta variações do fiado, sempre orientado na confiança que se tem na pessoa que compra. Há pequenos estabelecimentos que mantêm cadernetas ou listas com os nomes daqueles que compram e levam de imediato a mercadoria, mas que pagarão somente quando receberem, isto é, quando tiverem dinheiro. Também não é raro encontrar o pagamento através de cheque pré-datado, *ticket* restaurante e até vale transporte, ações que já foram combatidas e reguladas pelo Governo e pelas instituições financeiras a fim de evitar abusos e proteger o consumidor.

Transitando pelas obras dos autores que tratam sobre o cotidiano no Brasil antigo, como também por alguns dos relatos de comerciantes da primeira metade do século passado, nos arquivos dos museus da Pessoa e da Imigração do Estado de São Paulo, nos deparamos com a provável origem da expressão “sujar o nome na praça”, comum até hoje. Os estabelecimentos comerciais na constituição do nosso país ficavam em geral nas praças, também por vezes chamadas de “largo”, áreas com maior fluxo da população. Era comum que os comerciantes colocassem na entrada da loja a lista daqueles que lhe deviam. Era na porta desses estabelecimentos que se descobriam quem eram os bons ou maus pagadores.

O comprador era objeto da humilhação pública, caso não conseguisse honrar a dívida. Diferente das crenças populares, os dados estatísticos mostram que a inadimplência cresce conforme o aumento de concessão de crédito para as classes conhecidas como baixa renda ou base da pirâmide. Esse comportamento preocupa órgãos de defesa do consumidor, como o Procon, que nos últimos 5 anos têm intensificado ações educativas a fim de prevenir o endividamento crescente. Isso nos ajuda a entender que, honrar o nome não está associado somente a um orgulho e cuidado com o nome do indivíduo, mas à humilhação pública no momento em que ele é exposto, como também à perda de acesso aos bens no mercado, através do crédito.

Venda a prazo, fiado, cadernetas com nome dos pagadores futuros são práticas comerciais típicas do nosso país, mas que em nenhum momento representavam uma iniciativa do varejo em tentar atender às necessidades de crédito da população de forma igualitária, contratual e justa. Foram, na verdade, maneiras de tornar o comércio possível numa terra de pobres sem acesso nem mesmo aos itens mais básicos. Essas formas de pagamento só conseguem se perpetuar numa sociedade caracterizada pela desigualdade e na qual a pessoalidade guia e orienta as relações.

Entre os nossos entrevistados para esse estudo, foi unânime a reclamação deles

quando a loja entra em contato para avisar sobre o atraso de alguns dias no pagamento de uma parcela. Acreditam que o atraso só se configure de fato quando a data de pagamento já está vencida há pelo menos um mês. Se apenas alguns dias se passaram após o vencimento da parcela, não se configura para eles um atraso, mas um tipo de administração do cliente que está no aguardo de entrada de recursos para saldar a prestação. Como vemos nos depoimentos a seguir, quando os entrevistados davam exemplos do consideram como abuso da loja:

É quando ligam para gente sem que tenha virado o mês. Só faz às vezes 10 ou 15 dias que venceu a parcela e a loja liga cobrando. Trata a gente como um devedor, sabendo que ainda tem tempo para pagar (Mulher, classe C, 32 anos, Procon).

Isso sim é muito abuso também. As companhias de telefone, Tv por assinatura, lojas... passam um ou dois dias do pagamento e já ligam cobrando. Isso é falta de respeito. Tão tratando a gente como criminoso que não vai pagar e ignoram o tempo que somos clientes da loja (Homem, classe D, 27 anos, Procon).

O mercado não oferece benefícios nem vantagem para os consumidores. Eu prefiro muito mais usar o cartão de crédito. Parcelar em carnê ou cheque não é bom negócio. Primeiro porque os juros são muito altos. Segundo porque, no cartão, você decide como quer pagar. Paga o rotativo, o valor mínimo e ninguém te enche, ninguém te incomoda. Os juros são altos também, mas não tem amolação. Quando você parcela pelo crédito da loja, um dia que passa da data de pagamento, você já tem eles te ligando e te incomodando perguntando quando você vai pagar (Homem, classe B, 37 anos).

No momento de pagamento da dívida, o consumidor descobre que a personalidade baseada na confiança no cliente tem limites bem estreitos e percebe dominação nas ações do varejista. Nossos entrevistados apresentaram quanto ao tema, uma reclamação muito comum que se ouve no mercado que é a respeito da obrigatoriedade de realizar os pagamentos das compras a prazo no próprio estabelecimento. Isso obriga o retorno do cliente à loja e a sua exposição aos apelos de vendas.

Quando pensamos na origem dessas práticas identificamos qual a lógica que as orientavam, pois era uma forma de controle dos pagamentos, da relação com o cliente devedor, e também de garantir que aquele que deve não deixa de ser um cliente lucrativo já que têm frequência de compra na loja.

Já no início das operações comerciais na Colônia, configurou-se uma hierarquia

que iria conduzir as práticas de consumo entre os brasileiros. Conforme DaMatta (1984, 1997), aqui no Brasil, a dimensão hierárquica coexiste com a igualdade, o que dá à nossa sociedade uma certa fluidez, pois quem tem dinheiro, consegue transitar entre as fronteiras que separam os grupos opostos, diferente das sociedades rigorosamente hierárquicas.

O comprador brasileiro não era desejado no sentido estratégico comercial. A intenção era somente tirar altos lucros. Diante da falta de recursos, dava-se um *jeitinho*. DaMatta (1984) observa que o *jeitinho* pode aparecer como uma variável simpática do *you know who you are talking to?* No caso, não está em jogo o direito ou o contrato que protege o consumidor e o comerciante, mas sim a pessoa de ambos, que pode ou não suscitar a simpatia, o respeito, o cuidado e a confiança.

Fiado e compras a prazo surgiram para beneficiar em primeiro lugar o comerciante, senão, ele não teria como vender. E foram apresentados para o cliente como um favor de quem é superior para quem está abaixo. Barbosa (1992: 32) explica que

[...] entre quem faz um favor e quem o recebe, estabelece-se uma hierarquia em que o credor fica em situação superior ao devedor. Essa situação, para muitos, nunca é revertida, mesmo quando o favor é “pago”. Favor, segundo alguns, não se paga nunca.

No caso das compras a fiado, pagar o favor era quase impossível. Sob o aspecto financeiro, os juros minavam as possibilidades da quitação. Sob o aspecto moral, transforma-se numa dívida eterna. O comprador estava condenado à submissão.

O poder do varejo e uma cultura monopolista estavam também presentes no movimento que pode ser caracterizado como a primeira manifestação de reclamação de consumidores que se deu ainda no século XVII. Com a demanda de sal, classificado como artigo de luxo pela Coroa, bem maior que a oferta, os preços eram abusivos. Atravessadores formavam estoques e inflacionavam ainda mais o preço. Colonos de São Paulo e São Vicente se manifestaram contra o abuso e eram ignorados pelos fiscais da Coroa. Um protesto contra os fornecedores de sal ocorreu em 1670, organizado por lavradores e criadores paulistanos. Encontra-se registrado nas Atas da Câmara Municipal de São Paulo em 1676, que alguns moradores de Santos haviam feito estoques de sal para venda a partir do preço que bem quisessem. Diante da falta de providências das autoridades, o latifundiário Bartolomeu Fernandes de Faria e seus empregados invadiram a Vila de Santos, arrombaram os estoques de sal e o distribuiu à

população (VOLPI, 2007: 33).

Desse episódio é importante perceber que, o que poderia ser chamado inicialmente como uma manifestação de compradores tem desfecho num saque liderado por um latifundiário que não foi escolhido como representante dos consumidores, e que realiza uma solução momentânea, uma vez que não houve preocupações e nem implicou em novas políticas ou condições de comercialização do produto. Estudos mais cuidadosos sobre o fato podem mostrar os possíveis interesses políticos no saque de Bartolmeu Fernandes, mas apenas pela descrição que aqui temos, é possível perceber a posição subjugada dos compradores.

Em suma, éramos uma sociedade escravocrata, com um comércio atrofiado, no qual se tentava tirar vantagens e o enriquecimento fácil, mesmo que isso significasse o endividamento abusivo dos compradores. A circulação de mercadorias entre a população era mínima e baseada nos bens de primeira necessidade.

A chegada da Coroa Portuguesa no Brasil não mudou esse quadro. O varejo certamente se modificou e se sofisticou para atender a uma nova clientela e novos gostos. A chegada dos produtos ingleses no país acarretou queda em alguns preços porque agora havia competição e, conseqüentemente, a prática da escolha do consumidor.

A desigualdade aumentou entre o comerciante e o comprador, que por sua vez se beneficiava com o apoio da monarquia, principalmente no reinado de D. Pedro II, conforme afirma Caio Prado Júnior³³ (*apud* ROCHA, 2000: 176). O prestígio, a distinção e o bom gosto passam a ser representados pelos produtos estrangeiros. Novos estilos de vida passam a ser cultivados a partir dos produtos expostos nas lojas. O comerciante é o bem informado, é aquele que traz as boas mercadorias de fora e possibilita o acesso dos compradores a elas. O cliente pode escolher desde que compre na loja do comerciante local, mostrando fidelidade. Afinal, é ele quem torna o bom gosto possível. Começa a se consolidar, pelo menos junto à burguesia, o gosto e admiração pelos importados, a idéia de que o que vem de fora é superior e, assim, exemplificar e espalhar na nossa sociedade o que é chamado por Bourdieu como a dominação do gosto.

A presença da Coroa no Brasil trouxe mudanças econômicas e sociais importantes, impactando inclusive a configuração urbana de algumas cidades, como o

³³ A obra citada do autor Caio Prado Jr. é *História econômica do Brasil*. 12 ed. São Paulo: Brasiliense, 1970. Cf. ROCHA, 2000.

Rio de Janeiro, sede da família Real. Agora, como um Império, ganhamos teatros, bibliotecas e a versão inicial do Banco do Brasil. Ocorre a abertura dos portos e a chegada de comerciantes ingleses e ricos traficantes de escravos. Começa a surgir uma nova elite, formada por comerciantes e pequenos empreendedores que, diferentemente dos colonos, não era associada à economia agrária. Ainda que com muito atraso, o Brasil começa a gravitar nas influências da Revolução Industrial e a estruturar um novo comércio para atender uma demanda mais exigente, mesmo que com características bastante provincianas.

2.2 A profissionalização do comércio: a personalidade nas vendas torna-se técnica de atendimento

O nosso varejo seguiu por muito tempo os modelos e o gosto europeu, mesmo depois da queda da Coroa. A primeira loja de departamentos foi inaugurada em 1913, em São Paulo, a Mappin Store, uma iniciativa inglesa (VOLPI, 2007: 54). O novo centro de compras caiu no gosto da aristocracia paulista no período áureo do ciclo do café e rapidamente tornou-se um ícone de estilo de vida. Uma sociedade de consumidores começava a tomar forma no país. A Mappin Store foi emblemática de novos hábitos e da caracterização do que é ser nobre e urbano. A elite ali se encontrava para o chá, leitura e reuniões por motivos diversos. As lojas tornavam-se pontos de encontro e referências de elegância. Como vimos no capítulo anterior, nessa época, os Estados Unidos e vários países da Europa já tinham vivenciando manifestações consumeristas que lutavam pelo acesso e iniciativas que pediam a defesa e proteção do consumidor. Em 1891 já havia sido fundada a *New York Consumers' League*, com o objetivo de melhores condições dos trabalhadores e acesso ao consumo; Florence Kelley em 1899 promovera a “lista branca”, através da *National Consumers League*, que relacionava as empresas com boas práticas que deveriam ser privilegiadas através da prática do *buycott*. Aqui, a elite se distinguia através das práticas de consumo e restava aos pobres apenas aspirar aos produtos das classes mais altas e entender que esse tipo de consumo não lhes era autorizado. Para eles, era destinado o consumo dos pequenos armazéns de bairro que ameaçavam sujar o nome dos devedores na praça, se não honrassem o fiado.

Na primeira década do século passado cresce a fabricação e a venda de medicamentos no país, categoria que impulsionou os negócios de publicidade. Em 1913

foi fundada a primeira agência de propaganda, a Castaldi & Bennaton. O primeiro licenciamento data de 1925, quando Monteiro Lobato, a partir da encomenda do industrial Cláudio Fontana, adapta o personagem Jeca Tatu para promover as vendas do Biotônico Fontoura (SIMÕES, 2006).

O cotidiano dos consumidores brasileiros passou a ser ilustrado com uma presença maior de mensagens publicitárias que anunciavam os produtos, e o posicionamento de marcas estrangeiras que tinham uma atitude frente ao consumidor, diferente do comércio local. Como foi com a Nestlé, que introduziu no país a Farinha Láctea em 1876 e o Leite Condensado Moça em 1926, quando através de uma ação promocional distribuiu brochuras e amostras grátis para o consumidor. A Bayer, instalada no país em 1896 chamava atenção pela sua postura considerada transparente e diferenciada para a época, mostrando os preços dos produtos nos rodapés dos anúncios (VOLPI: 62). As empresas estrangeiras trouxeram para cá uma forma até então nova de atender ao consumidor, orientada na sistematização, na técnica no reconhecimento do consumidor como uma categoria coletiva. Contudo, se essa era uma oportunidade para que fomentassem novas práticas nas relações comerciais, não podemos deixar de observar que, por um lado, esses produtos não estavam acessíveis a grande parte da população e ficou, portanto, a percepção de que um atendimento e produtos mais qualificados são destinados àqueles que pagam mais. Foi sendo sedimentada a idéia de que o respeito ao consumidor depende do segmento socioeconômico ao qual ele se encaixa.

Essas multinacionais experienciavam, em seus países sede, regulações comerciais, manifestações consumeristas e reclamações de consumidores insatisfeitos. Quando aqui chegaram, algumas já apresentavam políticas comerciais e de tratamento com o público que deveriam ser seguidas mundialmente. Mas a frouxidão nas nossas regras de mercado, as facilidades e incentivos promovidos pela esfera pública para a instalação do capital estrangeiro - visando geração de empregos, entre outros benefícios -, o interesse em altas margens de lucros, bem como o contexto sociocultural, acabaram propiciando que muitas dessas empresas assumissem, aqui no Brasil, uma postura menos atenta ou rigorosa aos direitos do consumidor.

Tal ausência de padronização mínima nas características de qualidade, na produção e no atendimento ao consumidor, tornou ainda mais popular a crença de que o consumidor brasileiro é menos exigente se comparado aos estrangeiros, acostumado aos

produtos locais que têm menos tecnologia e menor qualidade. Muitas vezes, ao longo do século XX, o Brasil representou um mercado de escoamento de produtos e categorias já em desuso em outros países, substituídos por bens com tecnologias mais avançadas e adaptados a um padrão mais rigoroso de qualidade. Até mesmo na formação do nosso mercado consumidor, ficamos subjugados, como também assumimos esse papel, pois diante da desigualdade no acesso, dividimos a nossa sociedade de consumo em polos opostos: consumidores mais exigentes, clientes das marcas estrangeiras e aqueles que deveriam se contentar com o padrão oferecido pelas marcas locais, ou aqui instaladas.

Nos arquivos do projeto Memórias do Comércio³⁴, realizado pelo Museu da Pessoa, podemos encontrar em vários dos depoimentos de empreendedores do comércio, e daqueles que lidavam diretamente com o público consumidor, memórias que remetem às relações de compra. Através dos relatos vemos que o fiado e a venda a prazo ganharam força e praticamente foram institucionalizadas quando absorvidas pelas grandes empresas e também pelos imigrantes que aqui chegaram e passaram a atuar no comércio. Do mesmo modo, a pessoalidade na forma de se relacionar com o cliente no Brasil passou a ser regra para todas as empresas, como um padrão de bom atendimento. Não poderia ser diferente, pois, embora maioria das médias e grandes empresas fosse estrangeira, as pessoas contratadas para atender aos clientes eram brasileiras.

O país recebeu uma imigração principalmente de italianos, portugueses e japoneses que também passaram a compor as relações comerciais, muitos deles atuando no comércio, principalmente em cidades das regiões Sul e Sudeste. Italianos e portugueses já traziam um estilo de atendimento mais relacional no trato com os clientes. Já os japoneses trouxeram um modo mais pontual, discreto e respeitoso com o consumidor (ROCHA, 2000: 166-169). Mas todos eles ficaram encantados com o jeito brasileiro expresso pela simpatia e informalidades nos estabelecimentos comerciais, de modo que cada um, a sua maneira, apreendeu esse estilo, misturando-o ao seu padrão de serviço. Para um estudo mais aprofundado sobre a gênese do consumidor brasileiro, vale à pena atentarmos para as trocas de valores que tivemos com a atuação dos imigrantes no mercado de consumo e quais foram as implicações dessa influência, tanto no modo desses imigrantes conduzirem os seus negócios, que certamente não poderia seguir os padrões do seu país de origem, como também na percepção que o consumidor

³⁴ O projeto realizado pelo Museu da Pessoa, desde 1994, tem iniciativa e apoio de entidades representativas do comércio de São Paulo, como a FCESP, Sesc, Senac e Sebrae, e traz depoimentos e registros de memórias de empreendedores ao longo do século XX.

brasileiro construiu ao longo do tempo sobre os produtos, serviços, relações de compra e seu papel como consumidor.

Num dos depoimentos registrados no Museu da Pessoa, um comerciante italiano, proprietário de um armazém na cidade de São Paulo na década de 50, explica que era fundamental facilitar a vida do freguês, para manter a clientela. Ele detalha que os clientes se sentiam estimados quando o armazém vendia fiado, parcelava o valor das compras e aceitava a devolução de produtos quando não utilizados. Cabia também aos comerciantes, segundo vários depoimentos registrados, tratar o cliente sempre pelo nome, pois isso distinguia o consumidor entre os demais e mostrava que ele tinha um relacionamento com o estabelecimento. O bom cliente tornava-se frequente ao estabelecimento e não raro pedia por um agrado³⁵. Com interesse comercial de manter e aumentar a clientela, mas também como um gesto de gratidão ao povo que tão bem os acolhia, os imigrantes respondiam ao estilo de compra do consumidor brasileiro, fortalecendo um sistema comercial baseado na pessoalidade. Comprar nos pequenos e médios armazéns era mais fácil para a população do que nas grandes lojas. Nos estabelecimentos do bairro, o comprador não era mais um consumidor, era um freguês, conhecido pelo nome. O comerciante sabia seus gostos, avisava sobre a chegada das mercadorias preferidas, e de novos produtos, aceitava vender fiado apenas anotando numa caderneta, sem pedir comprovantes de renda. Nas grandes lojas, era um consumidor anônimo, que se misturava com a coletividade e que precisava se apresentar através de documentos. Mas mesmo essas redes, como dissemos, absorveram o comportamento do consumidor brasileiro e passaram a tratar os fregueses com esse estilo tão pessoal. A diferença é que a clientela das grandes lojas pertencia em geral à elite.

A esfera pública reconheceu, através de medidas, a importância do consumidor como um agente econômico quando em 1962 criou o 13º salário a ser pago no final do ano, com o objetivo claro de aumentar o poder de compra do trabalhador e aquecer as vendas no comércio (VOLPI, 2007: 91).

Os movimentos das empresas, para garantir seu espaço num cenário de competitividade, ofereceram e ensinaram para o consumidor novos padrões de conduta tanto das empresas, como dos clientes nas relações de compra, nos pontos de venda e no

³⁵ Termo utilizado até hoje em Portugal para brinde ou desconto concedido pelo comerciante para o cliente.

relacionamento pós-venda. Em 1960, A Nestlé inaugurou o Centro de Economia Doméstica que promovia a troca de receitas e correspondências com o consumidor e, em 1978, passou à condição de departamento de atendimento ao cliente, chamando-se Centro Nestlé de Informação ao Consumidor. A empresa teve atitude diferenciada quando passou a publicar nas embalagens de seus produtos, as formas de contato por carta ou telefone com a empresa (VOLPI, 2007: 108). A Sadia, por sua vez, em 1982, foi a primeira empresa no Brasil a disponibilizar um canal telefônico totalmente gratuito para atender ao cliente.

A Rhodia também já havia aberto um canal direto com o consumidor em 1981, promovido pela campanha publicitária largamente veiculada nos meios de comunicação, “Você fala e a Rhodia escuta”. Em 1985 a empresa inaugurou o Departamento de Valorização do Consumidor e um cargo inédito no Brasil, o de *ombudsman*, ocupado por uma mulher, a engenheira em alimentos Maria Lucia Zülzke. A palavra de origem sueca que significa representante do cidadão ficou conhecida popularmente com a atuação de Vera Giangrande, a partir de 1993, como *ombudsman* da rede de supermercados Pão de Açúcar. Vera era uma senhora de meia idade, com forte identificação e apelo junto às mulheres donas de casa e teve seu desempenho e ações largamente publicados pela mídia de massa. Ainda que ações como essas, que visavam um contato mais estreito com o consumidor, fossem iniciativas de grandes empresas com penetração maior nos domicílios economicamente privilegiados, ficaram conhecidas e despertaram o interesse do grande público por terem recebido forte atenção dos meios de comunicação, como exemplos de atendimento e respeito ao cliente. Aqueles que não tinham acesso a essas empresas passaram a ter esse tipo de padrão como referência de um bom atendimento, ainda que fosse somente uma aspiração.

2.3 Nasce o Procon: um recurso de igualdade para o consumidor

Diferentemente dos mercados da Europa e dos Estados Unidos foram poucas as manifestações populares na composição do consumidor brasileiro. Numa breve investigação de sua gênese, entendemos que o consumidor no Brasil esteve – ou talvez ainda esteja – num patamar de inferioridade em relação ao varejo e ao produtor. Era

para o comerciante a quem o consumidor devia e desconhecia quem era o produtor dos bens. Dependia do varejista para que tivesse acesso aos produtos e também informações que pudessem lhe auxiliar no exercício do poder de escolha. A decisão de compra era tomada quase que praticamente pelo comerciante, senão, no mínimo, orientada por ele. Até muito recentemente foram poucas as intervenções públicas na promoção ao acesso a bens com um padrão mínimo de qualidade, ou na proteção ao consumidor.

O que destaco dessa trajetória é que a submissão do consumidor brasileiro nas práticas de compra tem como base um relacionamento baseado na pessoalidade com o varejo. Para o caso do consumo, chamo de pessoalidade perversa, pois, por um lado, essa pessoalidade é bem vinda, quando se confunde com a gentileza, a simpatia e a personalização ao atender o consumidor no comércio. Contudo, são justamente essas características que podem parecer como positivas que também mascaram a subordinação e posição de inferioridade ocupada pelo consumidor: depende-se do varejista para ter acesso aos bens, através do fiado ou da compra parcelada; sujeita-se a taxas de juros abusivas e justifica-se que é o único meio de acesso; aconselha-se com o próprio varejista para o que poderia ser uma das expressões da sua individualidade e subjetividade, a escolha; acaba por acatar as regras das relações de compra que são estipuladas pelo comerciante; quando não pode honrar a dívida, tem sua honra exposta publicamente e o acesso aos bens fica impossibilitado. Como reclamar justamente para aquele a quem se é submisso? Talvez, no caso, o caminho fosse se rebelar e não reclamar.

Ainda assim, contamos com algumas tímidas manifestações populares, como nos mostra Zülzke, sempre associadas ao custo de vida: a marcha da fome em 1931, a da panela vazia em 1953, o protesto contra o alto custo de vida em 1972, uma campanha promovida pelo Governo Federal com o slogan “Diga não à inflação” e, em 1979, o que podemos registrar como o primeiro boicote no Brasil, realizado contra a carne. A presença e liderança das mulheres donas de casa nesses movimentos é uma constância nos outros países e aqui no Brasil aconteceu do mesmo modo. Contudo, a participação das donas de casa foi característica que muitas vezes serviu para enfraquecer e desmerecer esses movimentos publicamente entre nós brasileiros, como ocorreu no boicote à carne em 1979. Mesmo com o apoio dos Ministros do Planejamento e da

Indústria e Comércio, a manifestação foi ridicularizada por vários jornalistas que a rotularam de uma histeria de mulheres da classe média.

Taschner (2007: 173, 174) apresenta algumas hipóteses que podem explicar a quase ausência de movimentos consumeristas no Brasil, bem como a morosidade e o atraso no tempo para abordarmos a defesa e proteção ao consumidor. A autora destaca a nossa industrialização tardia, a longa presença de um regime autoritário que inibia participações populares que tivessem qualquer traço político, a falta de tradição de participação em ações voluntárias no Brasil e, por fim, uma sociedade que não se tornou afluyente, mas ao contrário, reforçou as cores da desigualdade.

Chamo a atenção para essa última hipótese apontada por Taschner, sobre uma sociedade que se modernizou, mas não se tornou afluyente, trazendo mais alguns pontos para a nossa reflexão.

Os movimentos mais próximos do consumerismo que tivemos aqui no Brasil estavam diretamente associados às preocupações com o custo de vida e aos bens essenciais para a sobrevivência e só muito indiretamente se relacionavam com o consumo. Na verdade, algumas vezes tinham mais a ver com o problema da miséria, do que propriamente com o acesso a bens, mesmo quando considerados essenciais. Não conseguiam mobilizar o público consumidor que de fato poderia colocar os ganhos das empresas em risco, uma vez que aqueles que tinham poder de compra significativo, representados pela classe média, nem sempre se identificavam com as causas dessas manifestações. E quando havia a participação dos consumidores, era motivo para o movimento ser considerado, em geral pela imprensa, tema fútil e irrelevante numa sociedade onde a maioria não era vista como consumidor.

Vemos aí o mesmo problema que o consumo ainda enfrenta nas Ciências Sociais, quando tema de estudo. Perde-se de vista que todos, inevitavelmente, são consumidores, ainda mais numa sociedade moderna. As relações de compra dos mais pobres nos pequenos armazéns e estabelecimentos de periferia não eram enxergadas como uma prática de um consumidor, nem mesmo as compras de bens básicos eram vistas como relações de consumo. Muito menos eram percebidas as implicações da ausência da proteção e dos direitos do consumidor para a economia e conseqüentemente, para o trabalho. O consumidor, como tema e sujeito, foi desprezado pela própria sociedade brasileira.

Também nunca houve no país a preocupação dos consumidores, associações ou órgãos representativos, em providenciar alternativas de abastecimento dos produtos alvos das escassas e tímidas manifestações. Como discutimos no capítulo anterior, esse é um dos alicerces fundamentais para o sucesso de um boicote ou das ações consumeristas. Ao contrário, tentativas de boicote no país foram rapidamente abafadas com a prática do ágio, estoques ilegais, compra antecipada de grandes quantidades de produtos pelos consumidores com mais acesso, como aconteceu com o Plano Cruzado em 1986 (ZÜLZKE, 1991: 39).

Numa sociedade relacional e hierarquizada como a nossa, ensaios de movimentos consumeristas terminavam com aqueles que têm mais poder tirando vantagem, sejam os consumidores com mais posses ou os varejistas. Nossas poucas experimentações de manifestações de consumidores tornavam-se rapidamente terreno fértil para aproveitadores, ganhos abusivos, atravessadores e cambistas, justamente os objetos de contestação do consumerismo.

Já contávamos com algumas regulamentações para as relações comerciais, mas eram esparsas, escassas, fragmentadas e dispersas. De 1852, ainda utilizamos durante boa parte do século XX, o Código Comercial, artigo 210, que tornava o vendedor responsável por possíveis defeitos ou falhas do produto mesmo após a sua compra. No Código Civil de 1916 e no Código Penal de 1940, encontramos dispositivos que protegem o consumidor no sentido coletivo, uma vez que tratam sobre práticas indevidas no comércio que tem como consequência o público geral, como, por exemplo, crimes contra a saúde pública. Mas em nenhum momento o termo consumidor era mencionado. Havia portarias, decretos, normas que regiam setores e mercados específicos e que eram então utilizados para normatizar as ações das empresas sobre os cidadãos. Em 1964, por exemplo, passamos a ter um número maior de regulamentações para os mercados financeiro e imobiliário. A partir de 1970, passamos a contar com mais normas para pesos e medidas. A preocupação com a vigilância sanitária, saúde e alimentação gerou regras para orientar a fiscalização sanitária a partir de 1950. Diante do problema do abastecimento, tivemos em 1962 a Lei Delegada nº4 que dispunha sobre a intervenção do domínio econômico para assegurar a livre distribuição e abastecimento dos produtos necessários ao consumo do povo (ZÜLZKE, 1991: 22, 23). Todas essas normas visavam muito mais a indústria e menos as práticas comerciais. E não se preocupavam, nem garantiam a proteção do consumidor, senão muito

indiretamente. E os nossos sistemas de fiscalização não eram suficientes ou eficientes, mesmo com a escassez de normas que tínhamos. Também acabavam sendo terreno propício para acordos escusos entre empresas e fiscais, mesmo quando representados por órgãos oficiais. Exemplo disso foi o livro “Isto é um assalto”, escrito pelo jornalista Demócrito Moura, denunciando a postura omissa dos órgãos fiscalizadores diante de problemas no mercado que afetavam a saúde. Novamente, o consumidor é subjugado no processo.

Na década de 70, tornam-se mais fortes nos jornais as colunas dedicadas a publicar as reclamações de consumidores contra as empresas. Essa não é uma iniciativa datada desse período, mas de muito antes, no tocante à visão dos jornais em prestar serviço para o cidadão e se aproximar do cotidiano do leitor³⁶. Esse foi um período em que a discussão sobre a proteção do consumidor e dos abusos praticados pelas empresas passou a ganhar mais importância, ainda através de iniciativas isoladas inicialmente.

Em 1975, a advogada Zuleika Seabra Ferrari, defende sua tese de mestrado, depois publicada em livro, com o título “Defesa do consumidor”, e logo depois foi convidada pelo jornal *Aqui*, na cidade de São Paulo, para fazer uma coluna semanal sobre o tema. Sua abordagem abrangente, mostrando os diversos aspectos da relação entre o consumidor e as empresas, a tornou conhecida como uma das pioneiras na defesa do consumidor e popularmente apelidada de “Ralph Nader das Perdizes”.

Os consumidores não contavam com uma legislação que os protegesse, e quando tinham problemas graves, procurar a esfera jurídica era quase que uma utopia diante do sistema de atendimento jurídico para a população que tínhamos na época.

Assim foi criada em 13 de maio de 1975, em Porto Alegre, a Associação de Proteção ao Consumidor, que visava apoiar e orientar a população nas suas reclamações, considerada a primeira entidade civil consumerista, na época liderada pelo Dr. Frederico Renato Móttola e vinculada à Maçonaria do Rio Grande do Sul.

Isso nos mostra que reclamações dos consumidores aconteciam e que não eram poucas, nem sussurradas, mas gritos sufocados, sem que tivessem quem os escutassem. As empresas atendiam às reclamações segundo sua conveniência estratégica. Os meios de comunicação não davam conta de publicar todas as denúncias. A fiscalização era

³⁶ Uma análise histórica das reclamações de consumidores publicadas nos jornais pode nos trazer novas luzes a respeito da gênese e do comportamento do consumidor brasileiro. Deixo a sugestão para próximos estudos.

cúmplice das irregularidades. O consumidor por sua vez deveria buscar por si próprio a solução para as suas reivindicações.

Se a reclamação era quanto a um bem de consumo durável e de acesso mais restrito, as empresas se mostravam um pouco mais receptivas, interessadas no potencial de compra do cliente. Contudo, este nem sempre se sentia à vontade com a reclamação, pois havia uma moral que tratava esse tipo de incômodo como se fora fútil e superficial, num país de miseráveis em pleno auge e rigor da ditadura política. As colunas dos jornais dedicadas às reclamações de consumidores, por exemplo, eram apontadas pelos intelectuais de esquerda como o escândalo da imprensa e da censura, pois, segundo eles, era um espaço dedicado à burguesia individualista.

Se a reclamação era quanto a um bem básico, a solução dependia totalmente da relação entre o freguês e o comerciante. Cliente frequente e lucrativo podia reclamar. Comprador esporádico, e que gastava pouco, não tinha por que reclamar. Alguns depoimentos de comerciantes no Museu da Pessoa relembram essa prática de privilegiar os clientes da casa nas suas reclamações, explicando que era um modo diferenciado de tratamento para o freguês fiel.

A posição de descaso do consumidor na hierarquia das relações comerciais também pode ser observada quando estudamos a história das regulamentações e segurança alimentar no Brasil. Foi somente a partir de 1998, através da portaria nº42 da Secretaria de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde³⁷, que a resolução normativa nº12/78 da Câmara Técnica de Alimentos foi revogada e revisada, e então passou a ser respeitada a obrigatoriedade da identificação do prazo de validade e instruções sobre preparo e uso para todo e qualquer produto alimentício embalado. Até então, comprar um produto dentro do prazo de validade dependia da boa iniciativa das empresas, do varejo, de algumas normatizações de setores específicos e, por que não dizer, da sorte do consumidor. O problema é que essa sorte em geral, era distribuída de modo desigual entre as classes socioeconômicas, diante do poder de compra que cada segmento consumidor representava. Até 1979, antes da normativa nº12/78, não havia um padrão quanto ao conteúdo das informações, nem quanto à sua distribuição nos rótulos dos alimentos, como também não havia regras quanto à sua disposição na embalagem.

³⁷ Ver FERREIRA, Andréa Benedita; MARQUEZ-Lanfer, Ursula Maria. Legislação brasileira referente à rotulagem nutricional de alimentos. Rev. Nutrição, vol. 20, nº1, Campinas, Jan/Fev 2007. Consultado em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732007000100009&script=sci_arttext

Achar as informações nos rótulos era uma tarefa que cabia ao consumidor. Um estudo atento sobre a história da regulação do setor alimentício e da vigilância sanitária de produtos no Brasil tem muito a nos contar sobre as políticas públicas na alimentação, desnutrição e mudanças nos hábitos alimentares do brasileiro.

O nosso cotidiano conferindo os rótulos e prazo de validade dos alimentos tem bastidores que nos revelam que, empresas e esfera pública compactuavam com o desrespeito ao consumidor, deixando caminhos livres para fraudes. Zülzke (1991: 30, 31) conta que num dos seminários realizados em Campinas em 1980, sobre “Vida de prateleira dos produtos alimentícios”, um dos técnicos do Ministério da Saúde explicou que os custos para colocar rótulos informativos nos produtos eram desnecessários, porque o consumidor brasileiro não tinha educação adequada para conseguir lê-los. Outra razão dada para a ausência dos rótulos era a de que os produtos dispostos nos supermercados atendiam a uma elite e que, no caso, esse público podia esperar para ter seus problemas resolvidos, ao contrário da fome e da miséria que deveriam ser priorizados.

Só a partir da lei Herbert Levy, aprovada em 1977 tornou-se obrigatório expor e informar o preço à vista e a prazo de uma mercadoria quando numa vitrine ou propaganda. Até então, isso dependia do varejista e do anunciante, gerando confusão, uma vez que o valor da mercadoria a prazo diferia bastante do valor à vista. Além disso, também passou a ser obrigatória a divulgação do número de parcelas, valor de entrada e outras informações sobre as condições de compra do produto.

É nesse cenário que é fundado o Procon, então denominado de Sistema Estadual de Defesa do Consumidor, tendo sua criação oficializada em 6 de maio de 1976, pelo Decreto nº7890. Os objetivos do órgão eram: coordenar e integrar as atividades públicas de proteção do consumidor, atentando para o cumprimento das leis; receber, analisar e encaminhar reclamações, sugestões ou propostas de entidades representativas da comunidade; efetuar pesquisas, investigações, testes ou análises de produtos ou serviços, principalmente nos itens de consumo com mais dificuldade para o consumidor reconhecer ou identificar a fraude ou dano; proceder a estudos para elaboração e aperfeiçoamento de recursos institucionais e legais; informar, conscientizar e motivar o consumidor através de programas específicos. Batizada pelo então Secretário da Economia e Planejamento, Dr. Jorge Wilhelm, como Procon, o órgão tornou-se referência para as outras unidades posteriormente criadas pelo país.

Desde o início da atuação do Procon estava presente a preocupação em envolver a sociedade civil nas ações para a educação e defesa do consumidor. Zülzke conta que, uma das tentativas foi mobilizar as sociedades de amigos do bairro e administrações regionais para descentralizar o atendimento e multiplicar os braços do Procon. Contudo, em geral, a liderança e participação mais ativas dessas sociedades de bairro era justamente dos comerciantes e empresários locais, que não tinham interesse em ouvir nem atender a nenhuma reclamação e tornaram, portanto, esse caminho alternativo inviável.

A importância dos meios de comunicação para a promoção de ações consumeristas é de fato fundamental, seja por meio de publicação de livros, revistas, guias, colunas nos jornais ou mesmo como pauta nos noticiários. Foi assim que o Procon começou a ganhar destaque junto à mídia e à população, quando em dezembro de 1976 lançou na televisão uma contra propaganda alertando a população sobre uma campanha da Associação Brasileira dos Produtores de Leite Tipo B, que apresentava um depoimento de um falso médico, orientando uma falsa mãe sobre a superioridade nutricional desse tipo de leite. A ação do Procon sofreu resistência dos produtores e ganhou a antipatia dos empresários dos mais diversos setores do mercado, mas por outro lado teve o apoio oficial da Associação Paulista das Agências de Propaganda e despertou a população para o cuidado com seus direitos e com a sua proteção.

Em 1978, o farmacêutico Emerson Joel Gonzales, então estagiário no Procon, denunciou publicamente através do órgão, o abuso dos aparelhos ozonizadores de água que, na verdade, não ofereciam nenhuma ação purificadora da água, eram vendidos a preços elevados e ainda prometiam redução da celulite, atuação no sistema digestivo e em problemas estomacais, entre vários outros benefícios e diferenciais. Houve mais reações do empresariado contra o Procon, mas desta vez sob forma de ameaças contra seus responsáveis e também pressões junto ao Governo para extingui-lo. Isso poderia de fato ter acontecido se a esfera pública não tivesse protegido o Procon, convertendo na lei nº1903 de 29 de setembro de 1978, o decreto que o criou em 1976. Nesse aspecto, fica para a nossa imaginação supor o que teria acontecido a uma associação ou órgão, fruto da sociedade civil, que não contasse com a proteção jurídica.

Ao longo de 35 anos de atuação, o Procon protagonizou e foi agente de muitas iniciativas que lapidaram o *ethos* do consumidor brasileiro. Em 1979, inspiradas no Procon, surgiram associações e entidades locais em defesa do consumidor, que

futuramente passaram a constituir o Procon nessas cidades ou, então, entidades apoiadoras. No mês de novembro aconteceu o I Encontro Nacional de Entidades de Defesa do Consumidor, coordenado por um grupo de jornalistas fundadores da Associação de Defesa e Orientação do Consumidor.

O Procon pressionou os órgãos reguladores e a esfera pública na obrigatoriedade de rótulos informativos nos alimentos, através da disseminação de informação entre a população. Em 1980, a área de Alimentos do Procon-SP distribuiu gratuitamente 20.000 folhetos que orientavam e alertavam o consumidor sobre os cuidados na compra e armazenamento dos produtos alimentícios. Ações como essa têm impacto no poder de escolha do consumidor e tentam resgatar sua soberania.

As condições atuais que temos de fiscalização da qualidade dos produtos e principalmente da veracidade das informações dos rótulos, embalagens e benefícios prometidos pelas empresas, são resultados de uma longa jornada de pressões e lutas travadas, motivadas e muitas vezes lideradas pelo Procon. Ainda segundo Zülzke, vivíamos uma época de transição da ditadura para um período de abertura e a nossa economia era frágil, dependente do mercado externo e com uma linha de produção industrial que estava defasada tecnologicamente. Esse quadro aumentava a hesitação dos técnicos do governo em confrontar as empresas que cometiam irregularidades e que eram tanto as nacionais, como também as multinacionais, as grandes, as de médio e as de pequeno porte. Ou seja, todas representadas pela classe do empresariado, vistas pelo Governo como fonte de impostos, canal de geração de emprego, cultuados como símbolos do desenvolvimento econômico do país. Confrontar as empresas podia ser o mesmo que confrontar o progresso.

Em 1981 o Procon publicou nos meios de comunicação os resultados de testes realizados pela Faculdade de Engenharia de Alimentos e Agrícola da Universidade de Campinas e também do Instituto Adolfo Lutz, que mostravam fraudes na composição de azeite de oliva. A denúncia teve grande repercussão, retratação pública da indústria, aplicação de multas e chamou a atenção para a importância e urgência da atuação de mais órgãos fiscalizadores. Outro caso de grande impacto público deu-se com as denúncias do uso ilegal de bromato de potássio nos pães, mesmo sendo proibido no Brasil, como também em outros países como Alemanha, França, Itália, Espanha.

Por várias vezes o Procon publicou e distribuiu material educativo para a população, com o objetivo de fomentar a compra consciente e formar o consumidor

cidadão, aquele que é soberano ao exercer o seu poder de escolha. Em agosto de 1981, folhetos com o título “Você é um consumidor” foram distribuídos pelo Procon, abordando sete direitos básicos do consumidor: direito à orientação, de ser ouvido, à segurança, à escolha, de ser informado, à educação para o consumo e a um ambiente limpo e saudável.

Já no início do governo de André Franco Montoro, em 1983, a diretora executiva Marilena Igreja Lazzarini iniciou um profundo processo de modernização no órgão, tendo recebido apoio da Secretaria de Economia e Planejamento do Estado de São Paulo. Foi nesse período que o Procon fortaleceu o atendimento ao público e o acolhimento de denúncias e reclamações dos cidadãos contra o desrespeito ao consumidor pelas empresas. A partir de 1998 o Procon, em associação com o programa Poupa Tempo no Estado de São Paulo, multiplicou suas unidades de atendimento presencial, com serviços ao público junto aos postos do Poupa Tempo. Atualmente o Procon pode ser acessado pelos consumidores.

Para Taschner e Volpi, a criação do Procon representa a antecipação do Estado à sociedade civil quanto aos direitos do consumidor. Mas há alguns alertas para essa perspectiva. Chamo a atenção para o embrião do Procon: uma série de estudos desenvolvidos por um grupo de técnicos, coordenados pelo agrônomo Pêrsio Carvalho Junqueira, a pedido do Governador Paulo Egydio Martins a respeito da situação comercial de diversas categorias de produto, em especial alimentos, saúde, imóveis, propaganda, serviços públicos, e também sobre o instrumental de fiscalização disponível. A intenção desses estudos era justamente institucionalizar uma política de proteção ao consumidor. Também importante atentarmos para a formação da primeira equipe de líderes do Procon: eram seis integrantes, entre eles, cinco mulheres, sendo duas advogadas, duas sociólogas, uma engenheira de alimentos e um administrador de empresas³⁸. A participação de advogados e administrador de empresas é previsível, mas a singularidade fica para as mulheres como maioria e a presença de sociólogos.

Já vimos que os movimentos consumeristas têm um relacionamento estreito com o gênero feminino. Nesse aspecto, a liderança inicial do Procon se comunica com vários outros órgãos ou associações em defesa do consumidor fundados nos Estados Unidos e

³⁸ As advogadas eram Maria Lúcia Junqueira e Virgínia M. Mommensohn, as sociólogas Olívia Alves e Maria Graça Cavalcante Yue, a engenheira de alimentos Maria Lúcia Zülzke Galli e o administrador de empresas Amadeu Virolli.

na Europa por iniciativa da sociedade civil. Contudo, não deixa de ser pioneiro no Brasil da década de 70, quando era rara a presença de mulheres na liderança de órgãos nascidos da iniciativa do Estado. Lembrando que o Procon surgiu durante o regime militar, quando a esfera pública era dominada por uma liderança masculina, ainda que a ditadura estivesse caminhando para um desfecho. A presença de duas sociólogas na liderança do órgão serve como pistas no sentido de que a intenção da institucionalização de uma entidade que defendesse o consumidor era de fato atender à sociedade civil. Devido ao período político e econômico que vivíamos, poderia ser diferente: um canal para acordos entre esfera pública, empresários e consumidores. Afora isso, sociólogos eram indivíduos politicamente suspeitos num regime militar.

Pela sua composição, o Procon se aproxima das organizações e associações de consumidores na Alemanha, embora tenha funções diferentes. Lá, esses órgãos e entidades têm baixa adesão e participação dos consumidores e são liderados e compostos por uma equipe de peritos de diferentes disciplinas que cuidam de monitorar tecnicamente as relações de consumo, bem como propor e intervir em novas questões que passam a pedir revisão de regulamentações para maior proteção do consumidor (TRUMBULL, 2001).

Outra característica que destaco é o modo de atuação do Procon, que era até então inovador e pioneiro: associação com peritos, institutos de pesquisas que pudessem realizar testes técnicos das condições de qualidade dos produtos; fomentação da consciência e participação da sociedade através da divulgação de informações e educação sobre o consumo; e, por fim, talvez um dos mais importantes, disponibilizar para a população um canal de reclamação e de denúncia das irregularidades das empresas e do varejo, de modo a equalizar as forças da indústria com o consumidor, gerando igualdade entre eles.

Quanto a esse último aspecto, que é o braço de atuação mais conhecido do Procon, devemos reconhecer que a participação da sociedade que busca a solução dos conflitos através do órgão era um recurso necessário e urgente diante do patamar que o consumidor se encontrava, numa sociedade hierárquica e relacional, sob um regime que intimidava qualquer tipo de reclamação que pudesse soar contra o sistema vigente. Por diversas vezes, essas manifestações individuais no Procon resultaram em ações coletivas do órgão contra os setores que eram denunciados.

Daí que embora de fato a proteção para o consumidor tenha nascido do Estado, o formato do Procon não só permitiu como estimulou a participação da sociedade e, quando analisamos a trajetória do órgão, fica evidente que a sua importância e atuação só ganhava espaço à medida que aumentava o número de atendimentos ao público. Não que esse fosse o pilar que garantia a eficiência das ações do Procon, mas, sem dúvida, a relação direta do público fortalecia a consistência de suas iniciativas e providências, até porque, nesse aspecto, o Procon faz diariamente numa quantidade significativa daquilo que nenhuma outra entidade faz: ouvir e dialogar com o consumidor.

Em seu estudo, Taschner revela que a intenção inicial do Procon não era atender às reclamações da população nessa abrangência, mas tinha a intenção de ouvir o consumidor muito mais com o fim de pesquisa, saber quais eram os problemas do consumo no cotidiano. O órgão acabou por abraçar a movimentação espontânea da população que, órfã, passou a procurar abrigo na única entidade que atendia abertamente o consumidor. A autora também destaca o perfil peculiar dos funcionários do Procon: em geral jovens, maioria estudantes da PUC, até devido a proximidade com a sede do Procon na época. Eram estudantes em geral politizados, o que correspondia ao perfil da PUC nos anos 1970, e que vivenciaram o Procon muito mais como uma oportunidade de militância autorizada do que um trabalho formal. No atendimento ao público e nas denúncias contra os abusos das empresas, esses estudantes originários dos cursos de Ciências Sociais, Direito e Economia, viam possibilidades de resgate da cidadania, acesso igualitário ao consumo e de reação contra o imperialismo americano, como era chamado o avanço do consumo através das multinacionais.

2.4 Outros momentos importantes

Tendo como objetivo olhar, não para uma cronologia completa dos direitos do consumidor, nem para a história do Procon, mas sim para a genealogia do consumidor brasileiro, selecionei três eventos que impactaram na formação da nossa identidade nas relações de compra. O primeiro partiu da esfera pública e mobilizou a sociedade civil, o segundo é um exemplo da iniciativa da sociedade na proteção e fiscalização de seus direitos e o terceiro diz respeito à importância da legislação.

Em 1986, os consumidores foram convocados, numa atitude inédita, a fiscalizar a conduta das empresas e dos estabelecimentos comerciais no Brasil. Era o Plano

Cruzado, lançado pelo Ministro da Fazenda, Dílson Funaro, no governo do então presidente José Sarney. O plano cortou três zeros do Cruzeiro, moeda corrente na época, congelou a inflação que estava em 225% ao ano, aumentou o poder aquisitivo da população e aqueceu o consumo em todas as classes sociais (VOLPI, 2007: 118).

Com o anúncio do congelamento dos preços cujo objetivo era frear a inflação, presenciou-se o primeiro movimento coletivo dos consumidores: eram os “fiscais do Sarney”, que tinham como missão fiscalizar e denunciar os estabelecimentos que não praticavam os preços tabelados. A manifestação teve apoio dos meios de comunicação de massa, em especial dos noticiários, que mostravam a revolta da população frente aos varejistas que desrespeitavam o congelamento. A propagação das notícias promovia ainda mais o ato.

Pesquisadores como Rocha e Volpi explicam que os militantes do movimento eram em geral da classe média ascendente da década de 70, que viram seus sonhos de consumo destruídos pela inflação nos anos seguintes, e que a manifestação não contou com uma participação mais enérgica das classes baixas. Era preciso alguns requisitos naturais para atuar como “fiscal do Sarney”: ter tido o mínimo de acesso à educação e à informação para conferir os preços expostos com as tabelas publicadas pelo Governo; assertividade para se posicionar contra o lojista e então denunciá-lo; e, sem dúvida, um sentimento de cidadania, para que o interesse coletivo estivesse acima dos benefícios individuais.

Nesse aspecto, era um movimento que dependia da impessoalidade, pois transformava todos em fiscais e equalizava as posições dos consumidores aos varejistas. Pensando nas classes baixas, que na década de 80 tinham suas compras cotidianas concentradas nos pequenos estabelecimentos de bairro ou da periferia, ser efetivamente “fiscal do Sarney” era correr o risco de denunciar o comerciante que lhe emprestava dinheiro, trocava cheque, vendia fiado ou parcelado, negociava datas de pagamento e ainda era seu “conhecido” ou mesmo amigo. Era uma pessoa do bairro, muitas vezes querida por todos. Podia ser aquele ex-operário ou migrante nordestino que através do trabalho venceu na vida, e agora tem um comércio, onde os amigos do bairro se encontram e se cumprimentam. Mas também podia ser um empresário sovina, mesquinho e que maltratava os clientes. Todos agora estavam passíveis de serem denunciados e penalizados se não cumprissem com a nova lei.

Além da baixa instrução e falta de hábito das classes populares na conferência dos preços, como apontados por Rocha, acrescento que a característica da personalidade numa sociedade essencialmente relacional também atuava como um forte impeditivo para o sucesso efetivo da manifestação. Não é tarefa fácil abrir mão do individual para o exercício da soberania do coletivo.

O saldo nos dez primeiros dias era positivo: 63 mil denúncias na agência governamental encarregada do controle de preços e fechamento de lojas. Era uma situação nova para o consumidor brasileiro, conferir e discutir os preços com os varejistas que sempre justificavam os valores elevados pela inflação, posicionando-se como vítimas do regime econômico vigente. Rocha ainda destaca que para a classe média era necessário certo esforço inicial uma vez que não discutir preços, até então, era símbolo de boa posição social.

Entretanto, com o passar de poucos meses, o movimento foi se esvaziando. As empresas não avançaram na negociação de preços com o Governo e, ao contrário, recusaram a redução nas taxas de juros, ameaçaram o corte na produção com consequentes demissões. Não havia no país uma cultura de cooperação e negociação entre Governo, empresas e consumidores. O mercado começou a experimentar a escassez dos bens nas gôndolas. As empresas e os varejistas arriscaram a estratégia de frear o abastecimento apostando que o Governo não conseguiria manter a posição e os preços escapariam do tabelamento. Os comerciantes, por sua vez, atuando como atravessadores, passaram a praticar o ágio e privilegiar os clientes que podiam pagar mais caro pelas mercadorias. Famílias das classes mais altas, temendo um longo período de desabastecimento, exerceram seu poder de compra formando estoques em casa e acelerando a falta de produtos. Nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro houve um grande número de depredações contra supermercados e lanchonetes, o que não foi necessariamente uma expressão de rebelião de consumidores na tomada de poder, mas de aproveitadores que provocavam saques contra qualquer estabelecimento com menos estrutura de segurança, misturando o vandalismo ao movimento.

Do episódio, ficaram algumas lições para o consumidor brasileiro: a possibilidade da prática de um preço justo ou menos abusivo e a inversão no poder de barganha, transgredindo a hierarquia das relações de consumo, ainda que momentaneamente. Também ficou para a população, o aprendizado sobre a atuação de

órgãos fiscalizadores como a SUNAB e o INMETRO³⁹, ainda que não tenham sido totalmente bem sucedidos nas suas tarefas durante os “fiscais do Sarney”, despertaram os consumidores para a importância de uma fiscalização regular, imparcial e que submetta o varejo e a indústria.

Foi sem dúvida um movimento significativo para a experiência do consumidor, como também escancarou as práticas abusivas das empresas e do varejo, mesmo quando o fim era, a princípio, o benefício da nação. O fracasso da manifestação tem como uma das causas a força da indústria e dos varejistas frente ao próprio Governo, somada à cultura da vantagem. Nos três grupos – empresários, varejistas e consumidores – tivemos parcela significativa que preferiu abrir mão do seu papel de cidadão para abraçar os interesses próprios, seja o alto lucro, a casa abastecida ou a proteção a um comerciante que lhe é parceiro ou para quem deve algum favor.

O segundo destaque é para a criação do IDEC, Instituto de Defesa do Consumidor, liderado por Marilena Lazzarini. A formação da entidade se deu justamente num momento de transição democrática e efervescência pré-Constituinte de 1988 e pós-fracasso dos “fiscais do Sarney”, quando se sedimentava entre a população uma consciência sobre os abusos das empresas e a real posição do consumidor no país. A pessoalidade nas relações comerciais não estava saindo de cena, mas, agora, passava a compartilhar espaço com a percepção sobre o desrespeito ao consumidor.

Era um ambiente propício para a criação de uma entidade civil. Embora o IDEC tenha até hoje uma maior penetração junto aos grupos mais escolarizados, a sua atuação alternativa na defesa dos consumidores, condução de testes de produtos ou serviços, bem como estudos e pesquisas, ganhou espaço significativo nos meios de comunicação, como também o respeito da população e da classe empresarial.

Além de representar uma iniciativa da sociedade civil, o IDEC é fundamental no sentido de engrossar as ações consumeristas, descentralizar a proteção ao consumidor, oferecer alternativas que não somente as promovidas pelo Estado, multiplicar os olhos vigilantes sob as empresas, somar mais vozes a favor do consumidor e difundir a importância do consumo cidadão, que é embasado no exercício pleno da escolha, através da informação, prática de preços justos e educação para o consumo numa relação de equidade entre o consumidor e o varejo.

³⁹ Serviço Nacional de Abastecimento e Instituto Nacional de Metrologia.

A elaboração do Código de Defesa do Consumidor é outro momento que destaco neste estudo como de grande impacto para a formação do consumidor brasileiro. A discussão sobre a necessidade de uma legislação apropriada para o consumidor já estava germinando há tempos e ainda no início de 1987 houve uma grande mobilização e entrega de um abaixo assinado para Ulysses Guimarães, Presidente da Assembléia Constituinte, chamando a atenção para o tema num momento em que se discutia a nova Constituição do país.

Promulgada em 5 de outubro de 1988, a Constituição Brasileira estabeleceu que o Estado promoveria a defesa do consumidor e seria então elaborado um Código de Defesa do Consumidor. Pode parecer que mais uma vez temos um ato da esfera pública para a sociedade, mas duas características singularizam essa medida: a sociedade, representada pelas associações de consumidores que já atuavam na época, peritos, e também a classe empresarial, juntamente com a esfera pública, foram os principais agentes que participaram amplamente dos diversos debates promovidos na ocasião da elaboração do Código. Interessava às empresas não somente para que se resguardassem quanto aos consumidores, mas porque, pelo novo código, elas também passariam a ter seu papel de consumidor reconhecido, quando comprem mercadorias ou serviços que não sejam configurados como matéria prima, insumo ou subcontratação. Todos tinham a ganhar. Outra característica é que, no caso, tratando-se da defesa em termos legislativos e executivo, esse de fato é o papel do Estado e não representa uma atitude paternalista ou totalitária por si só.

Aprovado pela Câmara dos Deputados em 26 de junho, pelo Senado em 9 de agosto de 1990 e assinado pelo Presidente Collor em 11 de setembro de 1990, sob a Lei nº8078, o Código de Defesa do Consumidor reconheceu e detalhou os direitos básicos do consumidor e passou a ser a legislação orientadora nos conflitos gerados nas relações comerciais e de consumo. Segundo Zülzke (1991: 45), a Constituição e o Código de Defesa do Consumidor passaram a representar uma poderosa força para a sociedade civil, abrindo-lhe oportunidade para desempenhar um papel ativo.

O nosso Código de Defesa do Consumidor aparece na era Collor, primeiro presidente eleito democraticamente pelo voto direto após um período de ditadura. Sua posse teve um impacto direto na reconfiguração do consumo no país. Em declaração com tom arrogante, o então Presidente Fernando Collor avaliou nossos automóveis como carroças quando comparados aos comercializados em outros mercados. Esse

comentário reforçou a nossa estima e fascínio pelos importados, bem como as nossas críticas e insatisfação com o produto nacional. Essa foi a época de abertura das nossas economias e mercado para o capital estrangeiro, saque da poupança com consequente retração do consumo, implantação de uma política econômica neoliberal que promoveu iniciativas que favoreciam a privatização e a retração do Estado em várias esferas, como, por exemplo, a cultural. Taschner observa que, enquanto o Governo renunciava a algumas áreas, assumiu, através do Código do Consumidor, a sua intervenção nas relações de consumo, como que reconhecendo que não era possível esperar que a livre concorrência regulasse o mercado e defendesse o consumidor.

A recepção ao Código não foi de toda positiva. A sua promoção e divulgação foi tímida para a população, diante do seu significado e relevância cotidiana. A população foi informada a respeito da existência do Código, mas não foi devidamente preparada, orientada, nem educada para se apropriar dele. Muitas empresas reagiram negativamente, alegando que o nosso Código era exageradamente rigoroso, tornando quase que impraticável o seu cumprimento o que poderia acarretar em elevação dos custos para o consumidor. Mais uma vez, o consumidor abaixo na hierarquia, corria o risco de pagar a conta. Essa é uma prática corrente no empresariado do nosso país que, frente a qualquer alteração que afeta a conduta industrial ou varejista, ameaça com aumento de preços, tentando atingir diretamente o lado ainda mais fraco, os consumidores.

Como observa Rocha (2000: 182):

Inspirado na legislação americana e alemã, o novo Código constituía-se em instrumento de equalização das diferenças hierárquicas entre comprador e vendedor, ao ponto de introduzir o princípio da reversão do ônus da prova, ou seja, cabe à empresa provar sua inocência e não ao consumidor provar que ela é culpada. Observe-se, no entanto, que, como todas as leis na sociedade brasileira, sua aplicação depende, de um lado, do conhecimento e interesse em utilizá-la por parte daquele a quem a lei pretende proteger e, de outro, da posição hierárquica deste último na estrutura social.

2.5 Considerações

É curioso e revelador observar o comportamento e atitudes do consumidor e do comerciante brasileiro quanto ao troco.

Não é todo troco que o consumidor brasileiro gosta de receber no comércio. Em geral, os clientes se sentem incomodados quando recebem trocos em moedas. E quando

o valor do troco é pequeno, entre um e três centavos, nem sempre costumam esperar. Não assumem que é uma gorjeta para o atendente, mas não aguardam o troco, numa atitude de desprezo. Ainda persevera a expressão popular que distingue o troco em dinheiro e o troco em moedas.

O varejo também não recebe de muito bom grado os pagamentos realizados exclusivamente com moedas. Diante das leis e regulamentações, não reclama, mas não recebe com gentileza, nem simpatia. É comum o cliente se desculpar quando faz o pagamento só em moedas. E o varejo, quando não tem o troco em notas, avisa para o consumidor, “só tenho em moedas”, como se prevenisse quanto a algo que é negativo. Também por vezes ouvimos estórias sobre algum cliente que, para se vingar do estabelecimento, usou moedas para fazer o pagamento.

Outro problema é quando o estabelecimento não tem troco. O cliente consome e somente no ato de pagar é avisado que a loja não tem “trocado”. O atendente age deixando claro que cabe ao consumidor providenciar o pagamento de forma que não precise receber troco. Gerenciar o pagamento, no caso, passa a ser uma responsabilidade do cliente. Nessa situação, alguns são cordiais e optam por alguma forma de pagamento que evite o troco. Outros se irritam, reclamam, mas acatam ou então, desprezam o troco. Ainda é comum o varejo resolver o impasse, dando o troco em balas ou gomas de mascar. Se o cliente não aceita, é visto como antipático ou incompreensivo⁴⁰.

No caso das moedas, alguns especialistas em comportamento do consumidor explicam que o nosso desdém com elas deve-se ao recente passado inflacionário, quando as moedas quase desapareceram do mercado e perdemos o hábito de valores em centavos. Certamente essa nossa experiência com a inflação teve impactos, mas não podemos deixar de observar que tais atitudes do varejo para com o consumidor mostram que nas relações comerciais no Brasil cada um tem o seu lugar. O varejista está num patamar superior e o consumidor, no lugar de submissão. O comerciante se sente à vontade para transferir para o cliente a incumbência de providenciar o pagamento de uma forma que não exija do estabelecimento devolver valores para o consumidor. Quem não tem histórias de irritação porque teve que mudar a forma de pagamento, conseguir

⁴⁰ Há inclusive uma propaganda do cartão Visa, ainda em veiculação, cujo *jingle* resume bem a situação: “bala de troco, que coisa triste”. Para acompanhar a música, a expressão facial de descontentamento e apatia do consumidor “vítima” da falta de troco. Em uma das versões, além de balas, são despejadas moedas em frente ao consumidor, desconsolado. Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=6D2yDWVPtQs>. Para fechar a propaganda, um conselho para evitar a cena: “Dinheiro já era, vai de Visa”.

valores trocados ou até mesmo ignorar o seu troco, porque o atendente do caixa disse que não podia ajudar em nada? É quando o varejo diz secamente: é o que temos para hoje.

Na história da formação do consumidor, nem sempre os movimentos e manifestações se traduziram em leis. Como também não são as leis que por si só garantem o respeito e a equidade entre as forças do consumidor e do produtor. Essas são características que dependem da hierarquia da relação comercial.

Os consumidores japoneses contam com menos leis e menos regras que nós. Contudo, o respeito e o cuidado aos consumidores no Japão ainda são objeto de estudo e admiração do marketing ocidental. Lá, a relação ente consumidor e o varejo também é hierárquica e desigual: o cliente é superior, é o *kamisama*⁴¹. O comerciante, na tradição medieval japonesa, pertencia a mais baixa casta, por exercer uma atividade improdutiva e, assim, devia deferência ao comprador. O respeito com os superiores, no caso os consumidores, permeia o comportamento dos vendedores que tentam mostrar gratidão, apreço e reverência para o cliente. Nas corporações japonesas, os vendedores são respeitados de forma peculiar, por serem considerados os altos representantes dos consumidores, uma vez que têm contato com eles diariamente (ROCHA, 2000).

Aqui no Brasil, a personalidade e a gentileza se confundem o tempo todo com o atendimento ao cliente. Se, por um lado, faz com que o nosso comércio tenha um atendimento amistoso, por outro, transforma a atenção ao cliente num favor. O mesmo vendedor que se apresenta quando chegamos à loja, pedindo nosso nome e dando o dele, nos ignora ou não nos trata do mesmo modo se voltamos à loja para a troca de uma mercadoria. Como reclamar para aquele que estabelece conosco uma relação de tanta personalidade que até pede pelo nosso nome? A reclamação pode soar como uma quebra da harmonia da relação.

Os direitos do consumidor no país apareceram com as bençãos do Estado, mas ainda assim, é fundamental a sua institucionalização na construção da cidadania dos indivíduos e do consumidor. Numa sociedade nas quais as relações são orientadas pela hierarquia, pela personalidade e pelo favor, o que foge do contratual é terreno fértil para as práticas promíscuas. Afinal, como destaca Couvre (2011), o exercício dos direitos já é por si só uma manifestação. Vendo por essa perspectiva, é bem provável que a força e

⁴¹ Termo que em japonês significa deus, divindade, divino.

significados do Procon provoquem um esvaziamento das manifestações dos consumidores, como criticam alguns autores como Taschner, Zülzke e Volpi. Mas essas manifestações já estavam esvaziadas, ou melhor, praticamente não existiam, pelo menos não como nos Estados Unidos e Europa. A construção da cidadania no Brasil só muito recentemente se encontrou com o consumo. Nesse encontro a contribuição foi muito maior do lado do consumo para a cidadania, do que do exercício desta para o consumo, através da institucionalização, representada pelo Procon e também pelo nosso Código de Defesa do Consumidor. Conforme mostra Couvre, quando as leis nos garantem condições iguais para que possamos fazer uso comum, sem diferenças, então “Avançamos daí para maior democracia” (2011, 86).

CAPÍTULO III – O QUE É RECLAMAR NO CONSUMO?

“Era uma solicitação bem simples o que eu queria: transferir a minha linha telefônica fixa para outro endereço. Eu não estava cancelando a linha. Ao contrário, eu queria continuar com o serviço. Mas daí, a gente já sabe a dor de cabeça que é. Eu nunca tinha pedido transferência de linha, mas pela minha experiência com outros serviços com essa empresa eu sabia que não seria fácil. E também a gente ouve dos amigos e do próprio mercado, sobre o atendimento deles (da empresa). Foi aí que eu já me preparei psicologicamente durante o dia, tentando me acalmar, pois sabia que seria tenso. E foi. Muito tempo esperando para ser atendida. Depois tive que explicar várias vezes o que eu queria. Me passavam toda hora para outro operador e, eu tinha que explicar tudo de novo. Fiquei pelo menos uns 40 minutos para conseguir transferir a minha linha para o endereço novo. Veja que toda essa dificuldade era para eu continuar cliente da empresa. Isso não pode acontecer. É humilhar o cliente.”

(Priscila, entrevistada, falando sobre abusos das empresas)

Como já dissemos ao longo desse estudo, o consumidor está predestinado a reclamar. Em qualquer sociedade, não há destino diferente. As próprias empresas, recentemente, passaram a incentivar que os consumidores apresentem suas reclamações a elas, como uma estratégia de *Marketing*. Explicam que a insatisfação do cliente não é desejada, mas quando ocorre, é uma fonte de dados para ajustes nos produtos, desenvolvimento de novidades e próximos lançamentos no mercado. Ainda alegam que, ouvir as reclamações dos clientes é uma forma de ter um contato mais próximo com o consumidor e, se o problema for resolvido, é maior a chance de fidelizá-lo.

O caminho do consumidor brasileiro não podia ser diferente. Aqui também a reclamação dos consumidores é certa. Mas temos nossas singularidades. O nosso percurso é coberto por estresse, tensão, nervosismo, humilhação, irritação, indignação, nas palavras dos nossos entrevistados. Nos capítulos anteriores, tentamos entender o *ethos* do consumidor brasileiro nas relações de consumo. Encontramos um consumidor que participa de práticas comerciais marcadas pela hierarquia, na qual ele está na base da pirâmide, abaixo dos comerciantes e dos produtores. Agora vamos aprofundar, o impacto dessa hierarquia nas situações em que é necessário que o consumidor se posicione como igual e, reivindique seus direitos. Lembro que o nosso tema principal é como se dá o exercício da cidadania nas reclamações dos consumidores e, elegemos como objeto de investigação, as reclamações feitas pessoalmente no Procon. Mas, para chegarmos ao nosso objeto, foi fundamental entendermos num sentido macro, os

significados das diversas reclamações dos consumidores, bem como os modos que elas são articuladas na sociedade.

Nesse capítulo, apresentamos alguns dos depoimentos dos nossos entrevistados, quanto às suas experiências nas relações de compra.

Eles tinham muito a dizer. Quando o assunto era introduzido, a motivação para falar foi sempre unânime. Alguns mais tímidos, outros mais assertivos, começavam por uma história e em instantes, se lembravam de outras. Uma história levava a outra. Histórias deles, histórias de amigos, colegas, conhecidos e também de desconhecidos. Episódios que viveram e outros que apenas ouviram falar. Independente de terem vivido essas histórias, elas eram por eles incorporadas, como valiosos aprendizados e, não raro, como uma experiência própria. Cada sessão era uma oportunidade para o desabafo. No final das entrevistas, perguntavam ansiosos quais providências seriam tomadas. Embora sempre desesperançados e incrédulos. Segundo eles, nada vai mudar, mas não é certo se conformar, é preciso agir.

As reclamações compõem o tema que mais domina os relatos. Mas na verdade, o que denominam como reclamação, nem sempre corresponde a uma insatisfação de fato. Muitas vezes, trata-se apenas de uma solicitação quanto a um ajuste, troca ou algum item não cumprido pelo produto ou pelo atendimento. Do latim *reclamare*, a palavra assumiu em diversas línguas, sentidos negativos em sua maioria, associados a conflitos, e poucos sentidos neutros, que também podem ser interpretados como positivos, dependendo do contexto. Um dos sentidos de *reclamare* na língua inglesa é: chorar por. Em Espanhol, também pode significar, pedir a gritos. Em alemão, maior parte das derivações e sentidos do original em latim está associada a demandar, pedir, recuperar e apresenta uma conotação negativa, chorar. Uma de suas derivações em francês é *avoir grandement besoin de*, ter muita necessidade. Uma das formas assumidas em italiano é *requerer*. Já em português, pode ser apresentar um pedido, demandar, exigir, reclamar; as derivações não assumiram sentidos tão críticos ou negativos como na outras línguas, mas uma delas chama a atenção: implorar.

Para o consumidor brasileiro, os sentidos que ficam, são aqueles associados à contradição, impugnação, oposição, protesto. Raramente é entendida como um pedido.

As reclamações mais comuns descritas pelos entrevistados foram:

- Troca de produtos.

- Solicitação de algum item que faltou na entrega do produto ou serviço e que corresponde ao direito do consumidor
- Esclarecimento ou pedido de providências quanto às falhas no produto ou no serviço.
- Itens prometidos ou anunciados pela empresa e que não foram cumpridos ou realizados.
- Necessidade de reparos no produto ou serviço adquirido.
- Solicitação de cancelamento ou transferência.
- Adaptações ou ajustes quanto ao produto ou serviço prestado.
- Registro de protesto mediante a insatisfação do consumidor.

Em várias dessas situações apontadas, não temos a consequência de um aborrecimento, mas sim, uma solicitação. Mas, é a partir do momento em que se pensa em fazer uma reclamação, que os aborrecimentos começam.

3.1 O consumidor “cricri”: aquele que exercita os direitos de escolha e de reclamação

Os consumidores que reclamam são interpretados e descritos como chatos, exigentes, “cricri”, ainda que estejam certos nas suas solicitações. Nesse aspecto, para os clientes, reclamar exige sempre uma atitude impopular e que se opõe ao comerciante ou produtor, mesmo que a reclamação seja feita de forma amistosa ou pacífica, como observamos nos depoimentos:

Eu sou chato mesmo, quando eu vejo que faltou algo, eu volto, eu reclamo, boto pra quebrar. Reclamo quando o troco está errado, reclamo até se faltar um centavo no meu troco. Reclamo se eu for mal atendido. Tem que reclamar. Gostem de mim do jeito que eu sou, ou então, não gostem. É simples assim (Homem, 34 anos, classe D, Procon).

A gente tem que exigir os nossos direitos e verificar se está tudo certo. Se não estiver, tem que reclamar. Tem gente que tem vergonha. Nada disso, não pode se envergonhar não. Eu digo que pra reclamar é simples: estufa o peito, coloca aquela melhor cara de pau que você tem e, solta os gritos (Mulher, 28 anos, classe C, Procon).

Já vi gente que reclama, mas não tem educação. Eu não acho que tem que ser dessa forma. Você pode chegar de um jeito mais educado e suave. Com delicadeza e simpatia a gente conquista. Daí fica mais fácil. Porque reclamar já é uma situação chata, desagradável. Ninguém gosta. E ainda vai fazer disso uma tormenta? Não pode. De tormentas, já bastam as que temos na vida. Tem que facilitar o caminho daquilo que precisamos fazer e não gostamos (Mulher, 24 anos, classe C, Procon).

Eu sempre procuro reclamar com educação. Mas você acha que adianta? As lojas não respeitam não. Se você chega de mansinho, eles montam em cima de você. Você tem que se impor, se colocar acima deles. Senão ninguém te respeita. Eu acho que não precisa gritar, brigar, partir pra ignorância. Mas se você vai reclamar e chega dando uma de boazinha, você é ignorada (Mulher, 31 anos, classe E, Procon).

Os consumidores mais cuidadosos, que pesquisam e refletem para exercitar o direito de escolha na compra, são descritos e interpretados da mesma forma. São considerados exigentes, chatos, muito detalhistas. Um consumidor mais cuidadoso ou exigente é então, percebido, como um incômodo para os vendedores e para as empresas:

O dinheiro da gente é curto e tem que dar valor. Por isso, quando eu vou numa loja, eu fico o tempo que for necessário. Incomoda? E daí? Eu tô comprando, vou pagar, a loja tem que agradecer. Eu olho tudo, pergunto, pesquiso. Eu sei que os vendedores não gostam, mas é assim que eu sou (Mulher, 47 anos, classe C, Procon).

Se precisar eu experimento a loja toda. Tem vendedor que já me conhece e, quando eu chego na loja, finge que não me vê, prefere atender outra pessoa. Azar o dele. Só porque eu exijo? Sorte de quem me atende, porque eu sou cliente fiel (Mulher, 35 anos, classe D, Procon).

Minha mulher é chata, é daquele tipo que olha tudo. Mas não é só em roupa não... Deus me livre sair com ela pra qualquer loja ou para supermercado. Ela me chama por aqui e eu saio por ali. Mas no final, acho que ela está certa, porque tem muita enganação no mercado. O dinheiro da gente é curto, então tem que tomar cuidado pra economizar. Ela é daquelas que olha tudo, reclama, fala, pergunta, quer saber nos mínimos detalhes (Homens, 29 anos, classe D, Procon).

Contudo, ainda que chato ou “cricri”, os consumidores que exercem o direito de reclamar ou de escolher com mais cuidado, são valorizados e admirados por unanimidade. Representam um modelo que deve ser seguido. São descritos como pessoas corajosas, fortes, práticas, que sabem comprar. Esses são os compradores

conscientes. O respeito e afeição por esses consumidores residem na coragem e força que, consideram que são necessários, para ter esse tipo de atitude:

Se é pra reclamar ou pedir qualquer coisa na loja, eu nem me meto. Deixo com a minha mãe. Ela sabe pedir, sabe ver os descontos, acha promoções, sabe onde estão os melhores preços. Quer resolver algum problema seu em alguma loja? Peça pra ela que eu te garanto que ela resolve. Vale à pena (Homem, 22 anos, classe C, Procon).

Eu falo aqui em casa e, também pras amigas mais chegadas, que eu sou chata, mas é porque eu sou consciente. Eu sei comprar. Veja só, quando precisam de qualquer coisa, seja o que for, pra quem pedem recomendação de loja? Pra mim. Estão sempre pedindo dicas de preços, se eu compro alguma coisa, me perguntam como foi. Porque estão se orientando por mim (Mulher, 37 anos, classe D, Procon).

Por outro lado, aqueles que têm uma atitude assertiva ou por vezes agressiva, nas reclamações ou solicitações, suscitam um sentimento ambíguo. São admirados, mas também geram vergonha e embaraço para os acompanhantes. Mas para alguns consumidores, nem sempre esse embaraço é devido a alguma situação constrangedora ou a um conflito provocado na loja. O simples fato de exigir, questionar preços, pedir por descontos ou reclamar, provoca vergonha:

Quer morrer de vergonha vai comigo numa loja. Se eu for mal atendida, eu brigo, não deixo por menos. Mas também, é satisfação garantida! (Mulher, 45 anos, classe C, Procon).

Eu tenho uma amiga que é desse jeito. Quando a gente vai numa loja juntas, eu já fico de lado, assim longe, separada, pra não pensarem que eu conheço ela. Ela pergunta sobre tudo, pede descontos, pede pra olhar produtos, pede pra ir buscar no estoque. Nossa! (Mulher, 33 anos, classe D, Procon).

Se tiver que brigar eu brigo, não é problema. Minha esposa não gosta, diz que eu mato ela de vergonha. Mas se esse é o único caminho, o que posso fazer? (Homem, 41 anos, classe D, Procon).

Diante de tantas opções oferecidas nas lojas, escolher não é uma tarefa fácil, como comentamos anteriormente. Exige atenção com os detalhes e, muitas vezes, pede por conhecimento específico. Comprar, não deixa de ser perigoso, porque tem o risco da escolha. Analisar os produtos com cuidado para uma escolha mais segura é direito do consumidor. Reclamar com o comerciante ou produtor, no caso de qualquer tipo de

solicitação ou insatisfação, também é direito universal. O consumidor brasileiro reconhece esses direitos, mas os pratica com certa hesitação.

Quando fazemos nossa escolha com esmero, nos intitulamos como chatos, exigentes ou “cricri”. Se temos alguma demanda ou reclamamos, dizemos que somos barraqueiros, briguentos, ou também exigentes. Admiramos aqueles que têm esses comportamentos, mas também os classificamos como difíceis, e por vezes, temos vergonhas deles.

Essas atitudes que interpretamos como exigência demasiada ou rigor, não passam de exercício dos nossos direitos. Quando damos a elas esses significados, na verdade é como se pedíssemos licença para praticá-las socialmente. Há em nosso profundo, um incômodo quanto a essas práticas e por isso, antes de exercê-las, tratamos de justificá-las. Nisso, esquecemos ou ignoramos que elas já foram reconhecidas, justificadas e legitimadas na Carta Magna.

3.2 Tensão pré reclamação

Crise e conflito são balizadores das reclamações nas relações de consumo. Embora seja fácil pensarmos que são termos com o mesmo significado, encontramos sentidos diferentes na etimologia dessas palavras. A crise, diz respeito à ação de distinguir, escolher, decidir, julgar, discernir. Está associada ao surgimento ou manifestação repentina de um sentimento, estado de desequilíbrio ou incerteza. Portanto, tem a ver com o nosso estado interno. Ao pensar em fazer uma reclamação, ou assumir uma posição mais exigente e precisa no processo de escolha de um produto, o consumidor entra em crise com seus valores e crenças. Nas palavras dos entrevistados, eles sentem que é preciso comprar uma briga. Ora, qualquer briga tem a crise como estado anterior, uma vez que brigar não remete a uma situação de conforto, mas de confronto. Observamos a angústia da crise, nos relatos dos entrevistados:

Tem uma tensão quando a gente pensa em reclamar. Não é simples. Não basta ir na loja e dizer, estou aqui para reclamar e tudo bem, daí você é bem atendido. Eu acho que deveria ser assim. Mas não é assim que acontece (Homem, 27anos, classe D, Procon).

O problema acontece na hora que você pensa que tem que voltar na loja. Antes mesmo de chegar na loja, a gente já está nervoso. Já pensou sobre o que vai falar, como vai falar, como vai reagir e até mesmo, como vai ameaçar. Na verdade, a gente nem vai na loja sem antes conversar com algum amigo pra

trocar uma ideia sobre quais providências devemos tomar (Mulher, 36 anos, classe C, Procon).

Há um estado de tensão, anterior à reclamação, caracterizado pela crise. O relato de uma consumidora, que não está na nossa amostra principal de entrevistados que procuraram o Procon⁴², mostra mais claramente como ocorre essa crise e suas implicações. O caso é a respeito do roubo de um aparelho celular numa livraria.

Tatiane⁴³ estava na livraria numa noite, quando acontecia o evento de lançamento de um livro. A sala reservada para autógrafos estava com muitos convidados que, envolvidos com o evento, se distribuíam pelos diversos assentos, todos num clima mais relaxado, pois acreditavam estar entre conhecidos e amigos. Na mesa de autógrafos, várias bolsas e objetos pessoais foram deixados, enquanto os convidados do autor confraternizavam. A bolsa de Tatiane estava entre esses objetos, e dentro dela, um aparelho celular. Após o encerramento do evento, Tatiane seguiu com amigos para um jantar em comemoração ao lançamento do livro. Foi só quando chegou no restaurante, que percebeu que o celular não estava mais na bolsa. Tatiane relata:

A tensão começou aí, nesse momento. Claro que, primeiro, porque houve a perda de um bem material. Mas também, veio aquela dúvida: o que fazer agora? Pedi o celular do meu namorado e então, liguei para o meu celular. Atenderam, responderam e daí quando eu perguntei quem estava falando, não ouvi mais nada. Então, era bem certo que eu havia sido roubada. Daí, fiz o bloqueio do celular para que ele não pudesse ser mais usado. Também tive que avisar à operadora.

Além do desgaste emocional com o roubo, Tatiane enfrentou dificuldades ao tentar fazer uma solicitação para a empresa. É importante notar que não se trata de uma reclamação, mas sim, de um pedido que por sua vez, também interessa à companhia:

Você acha que foi fácil falar com a operadora? Sem brincadeira, foram mais de 40 minutos para conseguir comunicar o roubo e bloquear o meu número. Eu vejo isso como um desrespeito ao consumidor. Porque se trata de um serviço que eles se comprometem comigo e não cumprem. Isso quer dizer que o compromisso é de mão única, é só do meu lado que tem o compromisso, em pagar mensalmente. E eles, onde está o compromisso em me atender?

⁴² Conforme detalhado na introdução, também consideramos para ilustrar nossa análise, casos e relatos que tive acesso ao longo dos dois últimos anos e que não estão na nossa amostra dos 40 entrevistados que procuraram o Procon.

⁴³ Uso de nome fictício para a entrevistada, apenas para facilitar e tornar mais corrente a leitura e descrição do caso.

Depois veio a segunda parte: o que fazer com a loja? Eu fui roubada lá. Acho isso um absurdo. A loja é responsável? Eu fiquei pensando nisso. E se eu comunicar para a loja, como eu provo que eu fui roubada lá? Eles não iriam acreditar em mim e eu, não tinha como provar. Ninguém viu. Mas eu sei que, quando cheguei na livraria, eu estava com meu celular.

Isso foi num sábado à noite e passei o domingo todo em tormenta, pensando sobre o que fazer. Foi quando resolvi conversar com a minha mãe.

Ao considerar fazer uma reclamação junto à loja, Tatiane se deparou com diferentes opiniões sobre o caso:

Aí, tudo ficou ainda pior. Minha mãe foi totalmente contra eu voltar na livraria e reclamar. Ela me alertou, “filha, como vão saber que você está falando a verdade? Você não tem como provar. Você vai passar por mais vergonha. E se eles não acreditarem em você?” Ou seja, ela assumiu a postura do “deixa disso” e ainda completou: “para por aí, porque você está caçando mais problema para você. Já basta ter sido roubada”

Acho que, é o que acontece na maioria das vezes. É tanto desgaste fazer uma reclamação que é mais fácil, esquecer, deixar pra lá.

Mas eu estava me sentindo muito injustiçada. Eu sou roubada dentro de uma livraria e quem responde pela segurança? Quem deve ser o responsável?

Depois de quase dois dias inteiros, perturbada com o assunto, resolvi ligar para a loja e contar o que tinha ocorrido.

Tatiane comunicou o fato para a loja, com cuidado, tentando deixar claro no discurso, que ela não queria tirar vantagem da situação. Também teve a preocupação em mostrar para a empresa, que a sua intenção era legítima e podia contribuir para a melhoria dos serviços prestados pela livraria:

Nesse tempo, eu fiquei pensando, como vou descrever o ocorrido para a loja? E se eles realmente não acreditarem em mim? Vão pensar que eu quero ganhar um novo celular deles.

Eu liguei para a loja, pedi para falar com o atendimento ao cliente e daí expliquei da seguinte forma: quero comunicar um fato que aconteceu na loja de vocês, mas até com a intenção de alertá-los, porque se ninguém fala, pode ocorrer novamente.

Então, expliquei que, eu não estava ligando pra ter um celular novo, mas para avisar que eu tinha sido roubada dentro da loja. Eu acho isso importante, porque podia ser qualquer um, cliente ou mesmo um funcionário da empresa quem fez isso lá. Mas eu perguntei para eles, o que eles costumam fazer num caso como esse. A atendente respondeu que ela não sabia, porque era a primeira vez que alguém relatava uma ocorrência desse tipo e, explicou que iria comunicar ao gerente e depois entrariam em contato comigo. Ela perguntou se eu tinha feito um boletim de ocorrência. Respondi que sim. Eu fiz pra me precaver porque eu fui roubada. Nem pensei em fazer o boletim por causa da loja. Mas foi ótimo ter feito, porque é um documento que mostra, de certo modo, que eu estava falando

a verdade. Tive que esperar pela resposta da loja, porque nem sabiam o que fazer.

A história vivenciada por Tatiane teve um final correto, a loja a contactou e ressarciu o prejuízo, dando-lhe um novo aparelho, igual ao que fora roubado. Tatiane ficou surpresa e encantada com a postura da loja. A expectativa era enfrentar uma jornada de dias, tendo que conversar com vários funcionários da livraria, contar o ocorrido por diversas vezes e no final, chegar num acordo que lhe retornaria apenas o mínimo aceitável, para que ela não fosse totalmente prejudicada. A maior probabilidade que ela considerava, era arcar com uma parte do prejuízo.

Durante a crise, Tatiane decidiu efetivar uma reclamação junto à loja. É na concretização da reclamação que se dá o conflito. Na etimologia do termo, o conflito remete a choque, enfrentamento, luta e oposição. É esse o estado que o consumidor encontra quando decide reclamar. No processo, vivenciado por Tatiana, podemos enumerar pontos críticos principais, que começam no reconhecimento do problema e vão até quando o caso é então resolvido:

- Não está claro se tem direitos no caso em questão.
- Preocupação em provar que não está com malandragem, tentando obter vantagens, no sentido da sua intenção ao exercer o seu direito de reclamar.
- Preocupação em provar a veracidade do caso.
- Enfrentou a burocracia, ao fazer a solicitação de cancelamento da linha celular: foram, seguindo a nossa entrevistada, quase 40 minutos para efetivar o pedido.
- Recebeu incentivos para não prosseguir com o exercício do seu direito, e assumir a postura do “deixa disso”.
- Elaborou previamente, ainda que de forma informal, o discurso que usaria para colocar-se como igual e idônea frente à livraria.

Na reclamação, são dois interesses opostos que entram em confronto, o do consumidor e o do varejista/produzidor. Daí entendemos que o conflito é inevitável nos casos de reclamações, sempre implica numa situação divergente e que pede por negociação para chegar num acordo. Mas é fundamental traçarmos os valores e características das nossas reclamações nas práticas de consumo.

3.3 A reclamação:

Conseguir registrar a reclamação ou ter alguém que ouça a queixa do consumidor, não é o mais difícil. A dificuldade reside nos caminhos oferecidos para a reclamação. As empresas atendem ao direito do consumidor em ser ouvido, mas patinam no direito ao ressarcimento ou na solução ao problema.

Os reclamantes se sentem abaixo da empresa, órfãos e subjugados, quando esbarram com obstáculos burocráticos que tornam a possível solução do caso, num drama repleto de trechos obscuros. Apresentamos a seguir algumas características estruturais e simbólicas no tratamento que é dado para as reclamações dos consumidores.

3.3.1. Burocracia na reclamação e nas soluções:

As empresas disponibilizam diferentes canais de atendimento ao cliente, seja para solicitações ou reclamações. A princípio, o acesso não deveria ser penoso. Bastaria contatar a empresa e registrar o pedido. Contudo, não corresponde ao quadro que encontramos durante o estudo. Consumidores reclamam da demora para serem atendidos, seja pessoalmente, por telefone ou mesmo via *online*. Na maior parte dos casos, os atendentes resistem em acatar a reclamação apresentada. Também é comum, durante o atendimento, transferir o consumidor para diferentes profissionais que se alternam. A cada vez que descreve o problema, reclamação ou solicitação, conclui-se que o responsável pela solução é um outro setor, e então, o reclamante enfrenta uma jornada que pode tomar horas ou até mesmo dias. Mesmo as empresas dispostas de tecnologia avançada para registro de dados e identificação do cliente através de sistema digital, o consumidor tem que relatar o caso em detalhes para cada novo atendente. Há também as empresas que exigem preenchimento de formulários, apresentação de documentação, recibos, nota fiscal, dificultando ainda mais o processo da reclamação.

O trajeto da reclamação até o ressarcimento pode ser longo e penoso. Só os consumidores mais persistentes resistem até a solução do problema.

Eu comprei um produto, veio com defeito e eles não quiseram trocar. Eu comprei roupas e sapatos para os meus filhos. É uma loja que vende de tudo, uma loja grande. Eu comprei uma sandália e o velcro dela não funcionou. Eu fui trocar e eles falaram que não podia trocar porque não era a mesma loja. Sendo que eu acho que se é a da mesma rede eles devem trocar, não importa se foi na mesma loja que você comprou. Eu tive que ir lá no bairro que eu comprei para

depois conseguir a troca. É um transtorno. Você precisa trocar um produto, então, você vai procurar a loja mais perto da sua casa para trocar, porque é tudo uma rede. Eu tive que gastar tempo e dinheiro, porque tive que ir ao bairro da Saúde para efetuar uma troca que poderia ter sido feita do lado da minha casa. Tive que pegar transporte, enfrentar trânsito, faltar no serviço, para conseguir fazer a troca. Foi o meu transtorno maior (Mulher, 57 anos, classe C, Procon).

Meu cartão de crédito venceu e o banco me mandou outro. Liguei para o banco para desbloquear, mas me deixaram mais de dez minutos esperando. Eu desisti e não liguei mais. Tive que ir pessoalmente na minha agência e mesmo assim não conseguiram resolver, disseram que eu tinha que ir a outro lugar, mas não tenho tempo. Então decidi ficar sem o cartão, fazer o quê? Paciência. Eles têm que colocar pessoas mais eficientes para atender a gente melhor, porque na hora fiquei com vontade de xingar a menina. Eu quero mudar de banco, mas não tenho tempo de ir na agência para resolver essas coisas (Homem, 31 anos, classe C, Procon).

Meu bilhete único de estudante foi bloqueado e me disseram que para destravar vou precisar pagar R\$ 50,00. E o cartão estava com crédito, mas a máquina acusa que estou sem limite. Tenho mais de R\$ 100,00 no bilhete, vou perder tudo? Liguei no atendimento, mas não consegui falar. O telefone toca, toca e ninguém atende. Aí, fui reclamar na secretaria da escola e ela me informou que tenho que pagar R\$ 50,00. Ou seja, o prejuízo é só meu e nem conseguir reclamar ou falar com alguém para checar o que aconteceu (Homem, 20 anos, classe C, Procon).

Acho que pela dificuldade de encontrar alguém que te ajude, muitas pessoas acabam deixando algumas reclamações de lado e perdem dinheiro. Eu vou atrás porque é um direito meu, eu paguei pelo serviço. Acho que algumas empresas sabem que ninguém vai atrás e por isso agem errado com a gente. As empresas dificultam bastante quando a gente tem reclamação (Mulher, 28 anos, classe C, Procon).

No caso de trocas de mercadorias, solicitação de consertos, devolução do valor pago na compra ou estorno de pagamento feito através de cartão de crédito ou débito, o caminho pode ser ainda mais penoso. Esses serviços são disponibilizados durante todo o período diário de funcionamento da loja, limitando o horário de atendimento ao reclamante. Os postos para trocas, ajustes de mercadorias ou atendimento ao cliente, em grande parte dos casos, não são disponibilizados em todas as unidades, quando se trata de redes com várias filiais. Os casos a seguir, ilustram essa situação:

Fiz uma compra numa loja de material de construção e paguei com o cartão de crédito. Depois dessa compra, fui para casa e conferi as notas e recibos, para checar quanto eu tinha gasto com cada produto. Daí eu percebi que o valor cobrado no cartão estava errado, foi cobrado a mais. Eu voltei na loja para resolver de imediato a situação, porque isso envolve também uma outra empresa, que é a administradora do cartão de crédito. Veja, eu voltei dentro do

horário que a loja estava aberta e vendendo. Daí quando eu conversei no setor de atendimento, eles explicaram para mim que não poderiam fazer o estorno, mesmo o erro sendo deles, porque a loja só permite que faça essa operação das 10h da manhã até as 16h. Como eram 19h, eles não poderiam estornar e eu teria que voltar num outro dia, naquele horário que eles determinam. Isso é abuso, absurdo. Eles erram e eu tenho que me encaixar nas condições deles? E o pior de tudo, é que eu precisava usar o meu cartão ainda naquele dia. Como foi cobrado um valor a mais no meu cartão, eu estava com o limite comprometido, que dizer, tinha menos crédito para usar no meu cartão (Mulher, 32 anos, classe D, Procon).

Comprei uma televisão à vista que vi no portal da loja na internet, no dia 6 de janeiro (ano de 2011) e não foi entregue até hoje (15/02/11). Liguei no atendimento, porque minha internet estava lenta, e me mandaram o boleto por e-mail que paguei no mesmo dia. Só foram confirmar meu pagamento no dia 11 de janeiro. Já começou aí a demora. O prazo para entrega era de sete dias úteis, dia 19 de janeiro, e até agora nada. Dei o endereço da minha mãe, em Guarulhos. Eles disseram que não encontraram. Isso porque ela mora em uma das avenidas mais conhecidas de lá. Coloquei o endereço no *Google Street* e mandei para lá, para mostrar a facilidade que era chegar lá. O aparelho voltou para o Centro de Distribuição e, até agora, nada de chegar em casa. Ontem (14/02) cancelei a compra. Acho que era o que queriam na verdade, pois comprei a televisão por R\$ 940,00 e agora estão vendendo por R\$ 1,2 mil. Depois de toda essa novela, eles me dizem que só irão devolver meu dinheiro no prazo de 10 dias. Agora, vou esperar para poder comprar outra. É o cúmulo da desonestidade. Para mim são ladrões, roubaram meu dinheiro. Uma pessoa mais simples, desinformada, não tem como entrar na justiça. Eu, por sorte, tenho minha tia advogada (Homem, 24 anos, classe C, Procon).

3.3.2. *As condições de consumo são estabelecidas de cima para baixo:*

Em diversos casos das práticas de consumo, as empresas impõem condições de compra ou uso do produto que oprimem o consumidor, e o deixam numa posição de clara desvantagem.

Exemplo disso é o caso das companhias aéreas: os atrasos ou cancelamentos nos voos são cada vez mais frequentes. O consumidor não é ressarcido desses problemas e, o caminho para o ressarcimento demanda tempo e muita disposição do reclamante. Contudo, essa mesma flexibilidade para o atraso não acontece do lado do cliente. Se o passageiro chegar pouco tempo depois do encerramento do *check-in*, o seu embarque não é mais autorizado. O valor pago na passagem é perdido, e a companhia aérea pode vender a cadeira para outro passageiro. O consumidor está em clara desvantagem e desigualdade comparado à companhia, que pode ganhar em dobro com o atraso do cliente.

Eu cheguei cerca de 10 minutos depois que o *check-in* já havia sido encerrado. O avião ainda estava no chão e o embarque ainda estava acontecendo. Eram 10 minutos depois do encerramento do *check-in*, mas ainda restava um pouco mais meia hora para o avião decolar. Não me deixaram embarcar. Eu argumentei, disse que não podia esperar, porque era uma viagem internacional e se eu não embarcasse, perderia também a conexão que eu faria em outro país. Daí a atendente me explicou que, quando chega num determinado horário, se o passageiro não apareceu, a empresa abre a venda para a lista de espera. Isso quer dizer que eles receberam por duas vezes o valor da passagem. Eu paguei, não embarquei e não tenho meu dinheiro de volta porque a responsabilidade foi minha. Outra pessoa embarcou no meu lugar e pagou pela passagem. Mas o pior estava por vir. Eu perdi a conexão de ida, porque só pude embarcar no dia seguinte, e tive que comprar passagem num voo de outra companhia. Ao retornar para o Brasil, a minha passagem de volta tinha sido cancelada. Daí eles me explicaram que quando o passageiro compra passagem de ida e volta e não utiliza a ida, isto é, não embarca, a passagem é automaticamente cancelada. E eles venderam o meu lugar para outro passageiro. Daí eles ganharam três vezes: uma vez com a passagem que eu comprei de ida e volta, não embarquei na ida e eles cancelaram; a segunda vez, porque venderam a minha cadeira para outro passageiro; a terceira vez, porque como eu precisava voltar para o Brasil naquele voo, tive que comprar uma nova passagem, mas dessa vez numa tarifa mais cara. Isso é um roubo (Homem, 40 anos, classe A).

3.3.3. O cliente precisa provar que tem razão e que não é culpado:

Uma insatisfação frequente dos consumidores, quanto ao processo de reclamação, é que provar que são inocentes e que não são os responsáveis pelo problema é fundamental para ser ouvido pela empresa e ter o encaminhamento da sua reclamação. Chauvel (2000) conta que, para evitar situações constrangedoras, antes de fazer uma reclamação, os consumidores procuram ter a certeza que não foram os causadores do problema, seja por descuido ou por não saber como usar o produto corretamente.

Uma vez eu comprei uma camisa dessa marca e soltou tinta na hora de lavar. Eles não trocaram na hora. Falaram que iriam analisar e demorariam 18 dias para eles chegarem a uma conclusão, falaram com o engenheiro de produção e aí, só quando constataram realmente o defeito é que eles trocaram a camisa. Eu acho que teria que trocar na hora. Saiu tinta, a água ficou azul. Deveria ter trocado na hora, mais ágil, com menos burocracia. No Brasil a troca é um problema, eles não trocam na hora. Algumas lojas até trocam, mas outras não. Mas nesse caso foi bem difícil. A camisa custou R\$ 200,00 (Homem, 32 anos, classe B).

Eu avisei para a operadora de telefone celular que eu não tinha feito aquelas ligações. Eu sou solteiro, não tenho filhos, nem esposa, sou somente eu quem usa esse celular e não conheço ninguém na Bulgária. Daí o celular vem com uma conta alta, porque tem ligações pra esse país. Eu falei com a operadora e

eles me disseram que eu deveria pagar a conta e só depois entrar com um pedido na empresa para verificação e estorno do valor. Então primeiro eu arranjo esse dinheiro que eu não tenho, pago pelo erro que não é meu, enfrento burocracia para reclamar, espero, e só então, eles vão dizer se eu estou certo ou não (Homem, 24 anos, classe C, Procon).

3.3.4. O consumidor desconhece os seus direitos:

Todos sabem que há leis que protegem o consumidor. Também afirmam que já ouviram falar sobre o Código de Defesa do Consumidor. Mas não sabem pontuar seus direitos, nem como exercê-los.

Numa relação onde os consumidores são sempre acusados pelas empresas como malandros e, eles próprios procuram por certezas da sua inocência, o desconhecimento sobre as leis tem consequências penosas para os consumidores. Não há como reivindicarmos o que nem sabemos que temos direito.

Não conheço bem meus direitos, nunca fiz muita questão, mas sei de uma coisa: não me atendeu bem, não volto mais (Mulher, 50 anos, classe D).

Tive um problema com essa operadora de celular. Comprei um celular há dois meses e ele começou a dar problema com 10 dias de uso. Fui trocar o aparelho na loja e se recusaram, pois só trocavam o aparelho com até uma semana de uso. Liguei na assistência técnica e nada foi resolvido também. Hoje, dois meses depois, eu pretendo trocar de operadora. Na assistência técnica do aparelho, me dizem que o problema é com a rede da operadora. Na operadora, me dizem que o problema é com o aparelho. Um joga o problema para o outro. Além disso, as empresas de telefonia deveriam melhorar o atendimento. Independente da loja da operadora que você compra um celular, por exemplo, é preciso ficar horas esperando como se fosse um bicho. Acredito que se eu conhecesse melhor os meus direitos, enquanto consumidor, isso não iria acontecer. Muita gente deve ter esse tipo de problema. Pra mim, o problema era na loja que eu comprei. Acho que, ao menos, poderiam ter me atendido direito e ter me mostrado onde resolver o problema e não simplesmente falar olha, só resolvemos isso em até sete dias (Mulher, 33 anos, classe C, Procon).

3.3.5. Crença que no exterior a situação é diferente:

Ainda que desconheçam como é o atendimento e o respeito ao consumidor em países estrangeiros, acredita-se que a situação é bem melhor do que no Brasil. Uma das consequências dessa percepção reside no processo de escolha do consumidor. Aqueles que já tiveram problemas não solucionados acabam por preferir as marcas multinacionais às brasileiras. Embora, explicam que, aqui no Brasil, essas marcas não

agem como nos seus países de origem, onde respeitam e atendem às reclamações dos clientes. Segundo os entrevistados, os consumidores brasileiros são desprezados nas suas solicitações.

Uma coisa que eu gostaria muito é ter o tratamento que é dado nos Estados Unidos e Europa, porque lá, se você prova que você não usou uma roupa que você comprou, nem que faça três meses que você está com aquela peça, você nunca perde. Você pode trocar ou receber o dinheiro de volta. Isso na Inglaterra. Eu vi uma reportagem na televisão que mostrava isso (Mulher, 37 anos, classe C, Procon).

Eu não sei como funciona no exterior, mas imagino que seja bem diferente daqui. Aqui, a gente reclama pouco. Lá não, eles brigam. E lá fora, tem lei, tem justiça que funciona. Aqui a gente não consegue brigar. Como é que eu vou brigar contra uma empresa grande? Como é que eu brigo contra uma multinacional? Eles compram todo mundo. Compram juiz, compram testemunhas e quem sai vendido nessa história, somos nós consumidores.

3.4 Considerações

É verdade que toda reclamação é por si só uma situação de conflito. Mas também é fato que, nas relações de consumo, esse conflito já foi vivenciado anteriormente através de lutas, manifestações e movimentos organizados pelos consumidores ou por associações que os representam. Como discutimos nos capítulos sobre a gênese do consumidor no mundo e no Brasil, as manifestações consumeristas são os embates na esfera pública, em nome das reclamações dos consumidores, visando uma vitória que tem abrangência coletiva.

No percurso da construção do consumidor moderno, primeiro ele abraçou o conflito para poder brigar. Foi quando, como resultado, conquistou o direito de reclamar, expresso no direito a ser ouvido, seja o que for que tenha para dizer. A luta já foi travada. Por isso falamos em direito, ou seja, trata-se de um conjunto de benefícios legalmente reconhecidos e garantidos.

Movimentos consumeristas anteriores também conquistaram o direito ao ressarcimento e um conjunto de normas e regras, que orientam as negociações entre as partes, a partir da reclamação do consumidor. Não basta o comerciante ou produtor ouvir o consumidor. É dever dar uma solução à reclamação.

Vimos que, nos casos brasileiros que analisamos, há uma crise que antecipa a reclamação, por ela ser interpretada como um momento de conflito, embora ela seja um

direito a ser exercido. Isto acontece porque, esse direito é profanado e desafiado. Não é ignorado, nem negado. Porque as empresas têm canais para ouvir e receber as reclamações dos consumidores. Mas a partir desse ponto, trava-se uma nova batalha para tratar a reclamação do consumidor. Como explicamos, ouvir não é suficiente, é preciso dar um tratamento a essa reclamação. Os relatos que apresentamos mostram que o tratamento que tem sido dado às reclamações é o desprezo e o enfrentamento, seja na forma de tentar desqualificá-las, desmerecê-las, ignorá-las ou tornar penoso o caminho da negociação.

Tatiane se surpreendeu e ficou encantada com o tratamento recebido pela livraria. Contudo, o estabelecimento apenas cumpriu o que lhe é dever. Crise e conflito caracterizam a tensão pré reclamação, devido ao modo que o varejo lida com ela. Se o conflito, ainda que na forma da negociação, é sempre presente na reclamação, a nossa angústia é que, mesmo como consumidores participantes de uma relação de consumo hierarquizada, ainda temos que brigar para seguirmos para o conflito. Não é possível brigarmos sozinhos. Não é possível negociarmos sozinhos. Do que adianta reclamarmos se a nossa voz é, pior que ignorada, desprezada? O outro lado – o produtor ou o varejo -, colocando-se num patamar superior, trata o nosso pedido com desdém. Não é à toa que, diante de tanto aborrecimento, quem exige ou reclama nas relações de consumo, é admirado e motivo de orgulho.

Um dos sentidos do termo original *reclamare*, na língua portuguesa é, implorar. Quem implora, suplica humildemente, pede ajuda, está subjugado. Nada tem a ver com o exercício de direitos já conquistados e reconhecidos. As práticas de reclamações nas nossas relações de consumo resgatam a situação do consumidor brasileiro nos tempos passados, quando ele dependia do favor e da boa vontade do comerciante.

O consumidor brasileiro aprendeu que tem direitos, embora raramente saiba pontuá-los, expô-los ou exercê-los com destreza. Para não ter a sua reclamação ignorada, nem desprezada, assume uma atitude diferente daquela que é típica de quem implora, opondo-se e impondo-se ao comerciante ou produtor.

Como analisa Chauvel (2000), numa sociedade relacional, quem reclama não é bem vindo, não é *persona grata*, é indesejado, pois compromete e coloca em perigo a falsa harmonia das relações sociais, mantida pela hierarquia. Reclamar, ainda segundo a autora, é certeza de aborrecimentos e problemas.

DaMatta (1994; 1997) explica que a nossa sociedade é avessa ao conflito e que o concebemos como presságios do fim do mundo. Ainda segundo o autor, a expectativa que temos diante das leis, é recebermos a negativa, o “não pode”. Prevendo que, mesmo protegidos pelo Código do Consumidor, iremos nos deparar com a negação e o desprezo aos nossos direitos, temos a opção do confronto ou do abandono da causa. Quem parte para o confronto, tem que resgatar as lutar para exercer direitos já conquistados e se colocar numa posição de equidade. Quem silencia, reforça o convívio entre hierarquia e DESigualdade, dilema da nossa sociedade (DAMATTA, 1997).

CAPÍTULO IV – PROCON: O ATENDIMENTO CIDADÃO

Comprei um armário para a minha cozinha na loja (cita uma conhecida rede de loja de móveis). Paguei à vista. Eu guardei o dinheiro durante um tempo, fiz economias. Paguei em dinheiro. Marcaram o dia de entrega do armário. Eu então, fiquei preocupada, porque a cozinha é pequena, se o armário novo chega e eu ainda estou com o antigo, como vou fazer? Onde vou colocar? Antes da data que eles marcaram, eu consegui me desfazer do armário velho. Dei para uma vizinha do bairro. Nem valia à pena vender, porque não ia conseguir tirar muita coisa. Melhor dar, porque ela se comprometeu em retirar o armário de casa.

Chegou a data que eles marcaram, e não apareceram. Eu fiquei em casa o dia todo, esperando. É absurdo isso, porque a gente tem outras coisas pra fazer.

Liguei, reclamei. Daí na primeira vez, eles me atenderam bem. Foram simpáticos, pediram desculpas e marcaram uma outra data.

Não apareceram outra vez. Eu estava ficando nervosa com isso. Não tenho como largar trabalho, outras coisas que tenho para fazer, pra ficar esperando por eles.

E o pior, os pratos, panelas, talheres, tudo isso que eu guardava no armário, estava tudo na mesa da cozinha, porque eu não tinha onde guardar e como eu falei, já tinha dado o armário antigo.

Foi absurdo porque eu precisei ligar de novo. A moça do atendimento anotou a minha reclamação e explicou que é porque quem monta os móveis, é terceirizado. Mas aí eu falei que, eu não tenho nada com isso. Isso é coisa da empresa. Depois dessa segunda reclamação, eles apareceram. Mas veja só, já foram nessa brincadeira, 14 dias. Imagina só o que é isso, 14 dias esperando. Eu tinha corrido pra tirar o armário antigo, para que quando eles chegassem pra montar o novo, não brigassem comigo. Eu fiz tudo certo. Eu paguei à vista. E eles?

Bom, aconteceu o pior. Eles montaram o armário muito mal montado. É porque estavam com pressa. Chegaram em casa só no final do dia. Não foi o acertado. Aí, eles estavam bem afobados. E o que aconteceu? No dia seguinte, a porta do armário caiu.

Eu voltei na loja, nem liguei. Falei com o vendedor que me atendeu, quis falar com ele. Tem que ter alguém responsável num caso desses. Ele foi muito legal, simpático e tudo mais, disse que não era com ele, e me passou pra falar com outra pessoa. Expliquei tudo de novo e anotaram a minha reclamação.

O resumo da história é que eu fiquei com esse armário sem porta por quase 20 dias. E veja só, depois de toda a novela que foi para eles entregarem o meu armário. Eu voltei na loja umas 4 vezes pra pedir pra que fossem arrumar a porta. Eram simpáticos, mas perguntaram o que eu tinha feito com a porta pra cair desse jeito. Falaram que nunca tinham visto isso na vida. Eu até pensei comigo, não é possível, eu devo ser muito azarada. Só podia ser azar pra acontecer tanta coisa comigo.

Um das conhecidas minhas e também minha vizinha me contaram que essa loja é assim mesmo. Eles agem desse jeito. Daí fiquei revoltada. Dá aquela revolta dentro da gente. Minha vizinha falou pra ir no Procon, porque se eu não fosse, eu não conseguiria resolver. Aí fui no Procon (Luciana, 32 anos, classe D, entrevistada que procurou o Procon).

A história relatada por Luciana, representa a experiência de maioria dos consumidores que procura o Procon pessoalmente. O órgão disponibiliza atendimento via *internet*, telefone e presencial. Como explicamos na introdução desse estudo, privilegiamos aqueles que procuraram o Procon pessoalmente, pois assim, tivemos a oportunidade de assistir e acompanhar o atendimento de uma parte dos nossos entrevistados.

4.1 Por que procuram o Procon?

Para aqueles que vão ao Procon pela primeira vez, o órgão é sempre a última alternativa. Primeiro, tenta-se resolver o problema junto a empresa. Mas, é importante entendermos quem é a empresa.

A categoria empresa compreende dois atores distintos, a loja, onde o produto ou serviço foi adquirido e, o produtor, a marca fabricante. Segundo o Código de Defesa do Consumidor, ambos têm responsabilidades e deveres diante do consumidor.

É comum nos outros países, como Estados Unidos e no mercado europeu, a resolução do problema acontecer diretamente com o lojista. São poucos os casos que o consumidor acessa a marca. Quando o fabricante é procurado pelo consumidor para atender a uma reclamação, na maior parte das vezes, o objetivo é o ressarcimento para danos que transcendem o valor do produto, seja danos morais, materiais, emergentes ou infectos⁴⁴. As empresas disponibilizam canais de atendimento ao cliente, mas esses são comumente acionados pelos consumidores, para dar ideias, sugestões ou mesmo reclamações que visam gerar alterações ou adaptações futuras nos produtos. Em retribuição, as empresas enviam presentes ou brindes para o cliente que a contactou.

Esse tipo de ação é divulgado pelas empresas como um diferencial competitivo e também, para gerar um relacionamento mais próximo com o consumidor. É uma das ferramentas da estratégia de marca, que busca influenciar o comprador no momento de escolha.

Esses canais de contato direto com o cliente também são acionados, como mencionamos, quando o consumidor visualiza a oportunidade de receber um

⁴⁴ Danos emergentes e infectos são termos jurídicos utilizados para explicar, no caso do primeiro, as consequências danosas do não cumprimento de um contrato; no caso do dano infecto, trata-se de prejuízo possível ou iminente.

ressarcimento da empresa, como forma de um acordo amistoso entre empresa e consumidor e que tem como tentativa, por parte da empresa, evitar que o cliente arranhe a imagem da marca nos meios de comunicação ou que acione a empresa juridicamente.

Nesse sentido, concluímos que nesses mercados, o consumidor goza de igualdade frente a empresa, e nas situações críticas, como os casos de insatisfação ou falha do fabricante, o consumidor assume um papel de vítima, mas uma vítima consciente, conhecedor dos seus direitos e valioso para a empresa. É a materialização pelo cliente, das ideias pregadas pelo *Marketing*, as quais posicionam o consumidor como soberano e rei do mercado. Portanto, temos duas abordagens diferentes para o consumidor: jurídica e mercadológica.

Segundo a esfera legislativa, consumidor e empresas são iguais, com prioridade para o primeiro, considerado mais frágil e vulnerável perante a empresa. Como explicam Yiannis Gabriel e Tim Lang (2006), é a face vítima do consumidor. Segundo os autores, o consumidor tem 10 faces diferentes: pode aparecer como o consciente racional (decisor), o comunicador, o explorador (experimentador), o construtor de identidade, o hedonista, a vítima, o rebelde, o engajado e o cidadão. Essas facetas não são excludentes, mas convivem nos diferentes momentos das práticas de consumo e relações com o mercado. Para cada ocasião, o consumidor assume um papel que melhor lhe cabe ou que melhor expressa os seus valores de consumo, bem como seu estilo de compra. Na situação que mencionamos, o consumidor que tem prioridade legal diante da empresa, é uma resposta a uma abordagem que considera o comprador como suscetível e de fácil manipulação, em confronto com as técnicas de persuasão dos fabricantes, perante os meios de comunicação de massa e os apelos sedutores do varejo. A lei, é para esse consumidor vitimizado, o recurso possível para torná-lo sujeito nas relações com o mercado.

Já para a esfera do marketing, na situação que estamos discutindo, o consumidor é o decisor e o comunicador. Como um decisor que avalia a escolha e exerce o poder de compra de forma consciente, coloca a marca em risco, pois pode optar pelo concorrente nos momentos de compra, porque considera que os benefícios oferecidos pela concorrências são mais atraentes. Enquanto comunicador, também ameaça a marca, porque uma vez insatisfeito, pode estimular o exôdo de outros clientes, divulgando e expondo a experiência frustrada que teve com a empresa.

Logo, na esfera mercadológica, o consumidor está acima da empresa e tem a possibilidade de receber benefícios, por essa posição privilegiada. Esse é um cenário bem típico nos Estados Unidos, onde como mostram alguns autores (TASCHNER, 2007; ZÜLZKE, 1991; ALDRIDGE, 2003; TRENTMANN, 2006) os movimentos consumeristas foram fortes no sentido de gerar denúncias contra o abuso das empresas.

Portanto, quando o consumidor, nas sua experiência de consumo, tem reclamações quanto a um bem adquirido, o mais comum é efetivar essa reclamação junto ao varejista. Entrevistando um consumidor alemão, morador de Berlin, para compreender as diferenças de comportamento entre os consumidores brasileiros e os de outras nacionalidades, perguntei como ele agiria se, ao fazer uma reclamação na loja, sobre um produto que tenha comprado, o comerciante se recusasse a resolver o caso. Ele estranhou a pergunta e explicou que isso não pode acontecer. Apresentei novamente a questão, pedindo para que fosse considerada como uma hipótese. Nosso entrevistado, pacientemente explicou que esse tipo de ato não ocorre, porque pode ser considerado como crime. Pela última vez, pedi para imaginasse esse caso, ainda que fictício. Ele respondeu veementemente que procuraria uma delegacia ou chamaria o serviço de emergência da polícia. Ou seja, a responsabilidade do varejista não é transferida para o fabricante. O estabelecimento, como canal de distribuição, é responsável pelos produtos que comercializa, como também pelos clientes da loja. Antes do consumidor ser cliente da marca do produto ou serviço, ele é um cliente da loja. É na loja que ele exerce o poder de escolha e opta pelo fabricante. Cabe então ao varejista, em primeiro lugar, resolver o caso do cliente, depois, exigir as providências junto ao produtor.

Entre nós brasileiros, o mais comum é reclamarmos junto ao fabricante, exceto nos casos de troca da mercadoria, resolvido diretamente no estabelecimento comercial. Quando revemos a gênese do consumidor brasileiro, entendemos que, o varejista sempre esteve numa posição de domínio sob o consumidor, e não representaria o melhor canal para solucionar as reclamações, até porque, muitas delas eram contra o próprio estabelecimento comercial. Interessadas estrategicamente em conquistar o consumidor decisor e comunicador, as empresas incorporaram às sua técnicas de *Marketing*, o atendimento ao consumidor, antecipando-se ao varejo e à esfera pública, abrindo frentes de atendimento aos clientes. O próprio fabricante inclinou os ouvidos para os consumidores.

Mas como vimos no capítulo anterior, esses ouvidos não estão totalmente abertos. O reclamante se vê diante de caminhos tortuosos, burocráticos, tendo que provar e documentar o tempo todo a sua inocência. Órfão do varejo, órfão do produtor, a quem o consumidor pode recorrer? É nesse momento que ele desiste de insistir no mercado, mas persiste na reclamação, agora junto a um órgão representativo, o Procon.

Quando o consumidor procura o Procon pela primeira vez, em geral, já tentara resolver junto a empresa, numa média de 4 vezes. No caso das empresas de telefonia, esse número chega a 9 vezes. Sente-se cansado, humilhado, desgastado e desprezado. A indignação é o sentimento que o incita a persistir, mas agora, mudando o canal. Passa a considerar o Procon, porque já tinha ouvido falar algo a respeito do órgão nos meios de comunicação, junto ao varejo ou ficou conhecendo nas suas relações sociais cotidianas. Ao compartilhar a sua indignação com pessoas de seu relacionamento, recebe recomendações positivas sobre o órgão.

A impotência e a dependência diante do mercado, são os principais motivadores que o levam ao Procon, se sobrepondo inclusive, às chances de ter o caso resolvido em seu benefício.

4.2 O atendimento no Procon

O atendimento do Procon é dirigido para o cidadão que realizou alguma operação no mercado e sentiu-se prejudicado. Passa primeiramente por uma triagem. Nessa etapa, faz um resumo do caso e, então, é orientado sobre qual instância deve procurar, se a Delegacia do Consumidor, o Juizado de Pequenas Causas ou continuar no Procon. Aqueles que seguem no Procon, são direcionados para o atendimento de fato, conforme a descrição nos entrevistados:

Eu não sabia que funcionava desse jeito. Depois que me encaminharam para o atendimento, eu pensei comigo, vai começar tudo de novo, vou ter que contar e recontar a minha história pra vários atendentes diferentes. Nada disso aconteceu (Homem, 34 anos, classe C, Procon).

Foi uma surpresa muito boa. A gente vai num guichê individual e é recebida numa mesa, como se fosse uma sala separada. Tem cadeira pra gente sentar e daí, a gente sente, fica tranquila e conta a nossa história (Mulher, 53 anos, classe C, Procon).

Eu já passei por atendentes diferentes e todos eles são pacientes e deixam a gente bem tranquila. Ouvem o que a gente tem pra contar e não duvidam de nada. Quando eu fui a primeira vez no Procon e, comecei a contar o meu caso, de cara percebi que eles estavam do meu lado. Deu um alívio porque, finalmente, eu estava sendo ouvida (Mulher, 36 anos, classe D, Procon).

A gente conta a história e o atendente faz perguntas, enquanto a gente conta o que aconteceu. Mas eles perguntam de tudo, investigam todos os detalhes. Eles são bem detalhistas, não deixam escapar nada. Até coisas que eu não tinha percebido, não tinha me atentando, eles acabam tratando (Mulher, 24 anos, classe E, Procon).

Mas eles também são muito rigorosos. Se a gente não tem os recibos, os documentos, eles explicam que é bem mais difícil pressionar a empresa, porque tem que ter a documentação toda em mãos. Não pode faltar nada. É um negócio bem sério (Homem, 42 anos, classe D, Procon).

Eles escrevem tudo o que a gente contou num documento. É como se fosse uma requisição oficial para a empresa. O que eu gostei, é que eles leem tudo pra nós, pra checar se tem mais alguma coisa pra acrescentar, se eles entenderam certo (Mulher, 57 anos, classe D, Procon).

O bom de ser desse jeito, é que a gente fica mais esclarecida. E daí também a gente entende melhor a nossa responsabilidade e fica provado que não tem essa da gente querer tirar proveito da empresa. O que está lá no papel é o que aconteceu, daí a gente assina e prova pra empresa que não é interesse nosso mentir, mas em ter o que é nosso, o que a gente pagou (Mulher, 23 anos, classe D, Procon).

Daí a gente tem que esperar. Tem um prazo que eles dão pra gente, que é o tempo da reclamação ser enviada para a empresa. Isso toma uns 10 dias, porque tem que dar um tempo para a empresa resolver o que vai fazer. Eu acho esse prazo muito longo, é uma coisa que eu não gosto no Procon. Se a empresa está errada, não tem que dar folga não. Tem que mandar esse papel e, a empresa, de imediato já ter que explicar o que vai fazer. Tem que resolver o caso na hora. Porque tem muito tempo perdido antes de ir ao Procon, tempo que a empresa ignorou e não quis resolver (Mulher, 36 anos, classe D, Procon).

Se a empresa aceita atender a reclamação, o Procon nos avisa e daí é só fazer o que foi combinado. Esperar a empresa resolver (Homem, 42 anos, classe D, Procon).

Outra coisa que pode acontecer, é a empresa ignorar. Isso acontece sim. Essas empresas não tem respeito. Não respeitam nem o Procon. Às vezes ignoram até o documento que o Procon manda pra elas, ou então avisam que não vão atender. Quando isso acontece, o Procon marca uma reunião, é como se fosse uma audiência. A empresa comparece, manda o advogado dela. A gente não precisa levar advogado porque o Procon faz esse papel. É como se fosse uma

audiência. A empresa tem que se explicar pro Procon e daí a gente tenta chegar num acordo (Mulher, 24 anos, classe C, Procon).

O consumidor procura pessoalmente o Procon nos postos de atendimento do Poupa Tempo, depara-se com vários comunicados do Governo do Estado de São Paulo, assina as solicitações no Procon, retorna para a audiência, volta outras vezes no Procon para outros atendimentos e não percebe, nem tem conhecimento que o Procon é uma instituição ligada ao Estado de São Paulo e que tem pessoa jurídica pública. Somente minoria reconhece o Procon como um serviço do Estado.

Arriscam que o Procon é um órgão independente e, vários explicam que se trata de uma ONG. Na verdade, não conseguem explicar a natureza do Procon. Quando foram informados da relação do Procon com o Governo Estadual, ficaram positivamente impressionados e disseram que, a fundação deveria servir de modelo para outros órgãos ou serviços públicos.

4.3 Alta satisfação com o Procon

A satisfação com o atendimento e o encaminhamento dado pelo Procon é muito grande. Para os que vão a primeira vez, é uma grata e grande surpresa. O consumidor chega no Procon depois de uma longa jornada de tentativas frustradas, junto à empresa ou loja. Suas reclamações foram até então, desprezadas tratadas com certo descaso ou até mesmo confrontadas como se não fossem legítimas.

O benefício mais destacado pelos entrevistados sobre o Procon, é o atendimento pessoal, individualizado, que escuta com cuidado e sem pressa, a história do reclamante. De fato isso ocorre e, essa surpresa positiva ao se consultar no Procon aumenta, quando o atendente pede para que todos os detalhes da história sejam descritos e, insiste com o consumidor, para que ele não esqueça nenhum fato. Finalmente, o consumidor tem atendido, o seu direito a ser ouvido.

Após ouvir o relato, o profissional de atendimento do Procon, esclarece e orienta o consumidor sobre certos cuidados que ele deve tomar nas relações de consumo, abordando o Código de Defesa do Consumidor. Ainda que de forma pontual, também são atendidos os direitos à informação e à educação para o consumo. O reclamante é convidado a participar dos diversos programas que o Procon organiza e oferece, com o objetivo de promover a orientação e educação do consumidor quanto aos diferentes

temas que envolvem as práticas de consumo, como por exemplo, os riscos de endividamento.

Na nossa amostra, todos os entrevistados voltaram mais de uma vez ao Procon. Aqueles que foram pela primeira vez, depois retornaram para outras reclamações. E os demais, nas palavras deles próprios, já eram fregueses. Mais do que retornar ao Procon com certa periodicidade, esses consumidores se tornaram promotores do Procon, uma vez que passaram a recomendar os serviços do órgão

Esse é um dos motivos por que a gente tem que procurar o Procon, que é um órgão de defesa do consumidor. Porque eles não me respeitaram, então vão ter que respeitar o Procon. No caso, já tive problema com banco e com uma rede de loja (cita o nome). Atrasei umas parcelas, de valores pequenos até, mas realmente estava apertada e deixei atrasar. Recebi cartas e liguei para onde estavam indicando para resolver o problema. Fui no banco e acertei uma parte, esperei uns dias porque queria quitar o restante e, liguei novamente para o escritório. A moça nem esperou eu dizer que queria quitar e já falou: Ah, a senhora não ligou na data que a gente combinou e daí, falou um monte de desaforo pra mim. Que iria me mandar para o Judiciário e penhorar meus bens. Eu falei: não vou nem pagar aí e nem em lugar nenhum. Vou procurar o Procon. Falei que ela tinha o direito de cobrar, fazer acordo e de ser educada. Disse que ela não tinha o direito de me ameaçar. Até hoje não resolvi a questão. Fui pro Procon e eles também não respeitaram o Procon. Agora está na parte do financeiro do Procon para resolver. É uma coisa mínima – R\$120,00, posso quitar na hora! Fico muito surpresa e chateada com a loja, porque compro lá há 30 anos, fiz carnê lá, minha irmã chegou a ter 6 carnês e pagava tudo direitinho. Quando atrasava, ia lá e eles resolviam. Agora, é só burocracia (Mulher, 42 anos, classe D, Procon).

Eu tinha conta no banco (cita o nome) e quando foi no meio de 2009 viajei para os EUA porque tenho uma filha lá. Ia ficar 6 meses e, estava tranquila porque tinha minha conta corrente com limite. Como caía minha aposentadoria lá, uma coisa cobria a outra. Eles não falaram que tiraram o limite e, quando cheguei de viagem, a coisa tinha virado uma bola de neve. Não me ligaram e nem mandaram carta, apesar de eles dizerem que tinham falado comigo. Sei que de R\$ 120,00 que ficou estourado em setembro, paguei quase R\$200,00 só de juros. Pedi para que eles explicassem as taxas todas cobradas. Disseram que foram as cartas que me enviaram. Pelo o que sei, o cliente não tem obrigação de pagar cobrança nem por escrito, nem por telefone. Que absurdo é esse? Só sei que tinha uma pendência do INSS – empréstimo consignado, e queria quitar naquele momento. E, o banco disse que só conseguiria acertar com o INSS se pagasse a pendência da conta estourada. Conclusão: tive que pagar para poder pagar a dívida com o INSS. Fui ao Procon, e eu estava certa nas minhas reclamações. Tiveram que abaixar a cabeça diante do Procon (Mulher, 48 anos, classe C, Procon).

Ainda que a reclamação do consumidor não seja resolvida por intermédio do Procon, a satisfação é significativa com o órgão e, o reclamante, passa a responsabilizar a empresa por não atender a sua solicitação. Para o consumidor, fica a conclusão que no Brasil, ninguém respeita a justiça e que, as empresas por serem grandes, abusam do consumidor e de todos, não respeitando nem mesmo o Procon. Quando isso acontece, se não for setor caracterizado por monopólio, o consumidor abandona a marca e migra para a concorrência, exercendo o seu direito à escolha.

4.4 Considerações

Quando os consumidores chegam ao Procon, pela primeira vez, já experimentaram situações e sensações que remetem ao desprezo, à humilhação e ao abandono. O Procon, aparece para eles, como o último recurso. O que sabem e compreendem sobre o órgão é que, tem como objetivo defender o consumidor. Mais do que isso, interpretam o Procon como uma entidade que representa e briga pelo consumidor.

Ao contrário da experiência que tiveram tentando resolver o problema junto ao varejo ou ao fabricante, no Procon, são ouvidos individualmente e com atenção. Sentem-se reconhecidos como iguais e que podem equilibrar as forças com o mercado, o que já não acreditavam até irem ao Procon.

Essa constatação está presente nos discursos dos entrevistados que explicam da seguinte forma, as razões pelas quais recomendam recorrer ao Procon:

A gente tem que lutar, mas não dá pra brigar sozinho. As empresas são safadas, são abusadas. O que elas puderem explorar, elas exploram mesmo, sem dó. Daí a gente não pode fraquejar, tem que ir atrás dos nossos direitos (Homem, classe C, 27 anos, Procon).

Eu agora vou no Procon quantas vezes eu tiver que ir e, também recomendo para qualquer pessoa que precise. O melhor do Procon, é a gente ver a empresa chegar diante de nós e ter que se justificar. Antes do Procon, a empresa nem me atendia. Lá no Procon, manda o advogado pra se explicar (Mulher, 43 anos, classe D, Procon).

A orientação conceitual de atuação do Procon, é tentar equiparar as forças entre consumidor e mercado, representados pela figura do varejista ou do produtor, de forma a promover a igualdade entre esses dois opostos. Já existem o dispositivo legal que declara a igualdade entre esses dois atores, mas as leis por si só, não garantem a efetivação, nem o exercício da cidadania plena. A cidadania, assim como o consumo, também é um conceito que se articula com os significados culturais (CANCLINI, 1995). No caso do consumidor brasileiro, vimos que a sua formação está ancorada na desigualdade entre comprador e varejista. Foram raros os momentos na história que essa equação pode ser invertida e, quando isso aconteceu, foi apenas provisoriamente, como no caso dos “fiscais do Sarney”, advento motivado pelo Plano Cruzado. Em pouco tempo, as empresas boicotaram o movimento e, os consumidores por sua vez, esvaziaram a manifestação.

Após o contato com o Procon, os consumidores passam a reconhecer mais claramente que também têm deveres e, que um desses deveres é lutar pelo exercício dos direitos. Os caminhos para efetuar uma reclamação e a sua resolução, junto ao varejista ou ao produtor, são burocráticos e labirínticos. São caminhos que humilham o consumidor, porque antes de tudo, ele tem que provar que de fato tem razão e direito. No Brasil, o consumidor para reclamar, precisa primeiramente brigar para ser ouvido, brigar para conseguir reclamar, brigar por um direito já conquistado. Esses caminhos tortuosos e sombrios da reclamação nas relações de consumo, têm como consequência a afronta à cidadania do indivíduo, no papel de consumidor, como também a postura do “deixa disso”. Diante das dificuldades para reclamar, muitos consumidores optam por silenciar. Esse silêncio, não pode ser entendido como um comodismo ou uma alienação, mas deve ser estudado e confrontado com as outras atitudes do consumidor, uma vez que muitos desses consumidores que silenciam, exercem o seu direito de escolha migrando de marca, através de um boicote mudo, individual, mas impactante para os negócios capitalistas da empresa alvo.

Covre (2011) alerta que, a revolução para uma sociedade melhor se faz também na subjetividade das pessoas. Eu complemento dizendo que, no caso do consumo, essa transformação só é possível quando ela acontece primeiramente na subjetividade das pessoas. Por isso, destaco que, mesmo quando o Procon não consegue promover o direito ao ressarcimento, os reclamantes ficam satisfeitos porque sentem que, se colocaram em patamar de igualdade frente a empresa. A recusa do opositor em não

atender ao pedido do reclamante, só comprova para ele, que o espaço de trânsito social onde os proprietários dos meios de produção e os trabalhadores se encontram, é marcado pelo confronto e por interesses contrários. Daí a explicação dos consumidores que, as empresas são de fato exploradoras e que, o discurso que elas pregam enaltecendo a soberania do consumidor, é uma farsa.

Quando procura o Procon pela primeira vez, o consumidor acredita que o principal objetivo que tem é, conseguir o ressarcimento da empresa. Em contato com o Procon, ele passa a privilegiar o direito de igualdade e, mais do que isso, passa a exigir que a empresa se explique para ele, num exercício de equiparação das forças. Nesse caso, é mais relevante para esse consumidor rever e exercer a igualdade do que o produto, objeto da reclamação.

Esses consumidores, quando voltam para as relações de consumo no mercado, passam a ter um posicionamento diferente nos estabelecimentos comerciais. Quando sentem que seus direitos estão em risco, ameaçam a denunciar a empresa no Procon. Essa atitude tem um efeito positivo nas redes de compra.

O Brasil não presenciou os movimentos consumeristas, que na análise de Giddens, Beck e Lash (1995) são associados à subpolítica, novo meio de expressão política na contemporaneidade que, multiplica as possibilidades da abordagem política, ao mesmo tempo, que provoca um esvaziamento de um dos seus sentidos, que é, o bem comum. Logo, na ausência de ações consumeristas com a participação popular, o Procon de certo modo, preenche essa lacuna, representando um caminho viável para o consumidor pressionar a empresa. Aqueles que procuram o Procon, acreditam que estão exercendo um direito e um dever. O direito à igualdade e o dever de considerar o coletivo nas suas relações de compra. Os reclamantes no Procon, explicaram para esse estudo que, através do Procon, mostram para as empresas que é preciso mudar de conduta. Quem ganha com isso, não é só ele, o consumidor “cricri”, mas todos os demais consumidores.

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Temos de continuar ajudando os mais pobres. Temos de garantir que os 190 milhões de brasileiros virem consumidores (Presidente Dilma Rousseff, em entrevista à revista *Veja*, quando então ainda candidata à Presidência, em 16 de junho de 2010).

Essa pesquisa tentou entender como se dá o encontro entre consumidor e cidadania nas relações de consumo, em especial, nos momentos de reclamações. A motivação para esse tema, surgiu de um bordão que eu ouvia com frequência: *“brasileiro é tão bonzinho”*⁴⁵.

O bordão era sempre mencionado para explicar e classificar a atitude e o comportamento do brasileiro nas relações de consumo, tipificando-o como um consumidor que pouco reclama e não faz valer pelos seus direitos.

Ainda é comum ouvir das empresas brasileiras e estrangeiras, que os índices de satisfação no Brasil são sempre mais altos que nos outros países, não porque atingimos um nível de excelência em atendimento, mas devido à generosidade do nosso povo. Esse comentário, poderia encontrar explicações na figura do homem cordial, desenvolvido por Sérgio Buarque de Hollanda (1995). Por outro lado, o cenário é paradoxal porque, os mesmos que descrevem o consumidor brasileiro como gentil e generoso também o criticam como um malandro, um aproveitador que tenta tirar vantagens das empresas, utilizando-se do “jeitinho brasileiro”. Nesse aspecto, Roberto DaMatta (1984; 1997) auxilia para entendermos a questão, a partir da figura do malandro e do nosso “jeitinho” em resolver os conflitos cotidianos, muitas vezes através do “você sabe com quem está falando?”, recurso utilizado por nós numa sociedade hierarquizada, transfigurando a cidadania no nosso universo relacional.

Consumidores e empresas são unânimes nessa classificação que parece contraditória: o consumidor brasileiro é malandro, mas um malandro cordial que aceita a baixa qualidade dos produtos e serviços, responde positivamente às taxas de juros abusivas, tolera o mal atendimento, não reclama pelos seus direitos. São constantes as

⁴⁵ O bordão “Brasileiro é tão bonzinho” foi pela primeira vez citado pela atriz Jacqueline Myrna na década de 60, pronunciado com sotaque francês, anos depois reinterpretado e eternizado, por Kate Lyra na década de 70 no programa humorístico de televisão, *A Praça da Alegria*, com sotaque Americano, posto que a atriz é americana. Ela representava uma americana ingênua, galanteada pelos homens, mas que acreditava que tudo o que faziam para lhe agradar provinha da bondade do brasileiro e não por interesse. O marcante bordão também virou música e foi interpretada pela própria Kate Lyra.

comparações entre o consumidor brasileiro e os norte americanos e europeus, sendo que esses dois últimos aparecem frequentemente como o exemplo de um grupo consumidor rigoroso e que provoca transformações nas práticas de mercado para que as empresas atuem de forma ética e cidadã, enquanto o brasileiro, aparece como o consumidor que tudo aceita, mesmo quando lesado. Contudo, voltando-me com mais cuidado para o discurso dos próprios consumidores brasileiros, me chamou a atenção como tratam as situações de reclamações no consumo. Reclamar, ainda que seja simplesmente por um item que lhe é de direito e não por um serviço ou atendimento privilegiado, é sempre um momento de tensão, temor, constrangimento, sofrimento, desconfiança e desconforto (Chauvel, 2000). Antes de reclamar, é preciso vencer ou mesmo ignorar algumas características da nossa identidade.

Reclamar pelos próprios direitos nas relações de consumo é também um ato que acaba distinguindo o indivíduo aqui no Brasil. Ao relatar situações nas quais tiveram que solicitar uma troca ou devolução de produto, cancelamento de uma compra ou pedir por algum reparo no bem adquirido, os consumidores sempre se autodenominam como atentos, exigentes, rigorosos, chatos, “reclamões”. Entre nós, quem reclama é “cricri”, “briguento”, “encrenqueiro”, “quem não tem medo de nada”, “faz acontecer”, “faz valer o dinheiro”, “não acha o dinheiro no lixo”. Ao se dirigir à empresa, o cliente se prepara para enfrentar um provável inimigo. Reclamar significa “comprar uma briga”.

Por outro lado, quem reclama, é considerado um consumidor consciente. Essa distinção aparece como uma solução redentora para aqueles que optam por reclamar, numa sociedade avessa aos conflitos, assim caracterizada por DaMatta (1984). O reclamante não é bem visto pelas empresas, pois é o eterno insatisfeito. Para os consumidores em geral, quem reclama e briga pelos direitos é elogiado e admirado, servindo como exemplo para os demais. Reclamar sempre remete a uma situação de conflito.

Esse conflito ocorre primeiro com nós mesmos, contra a nossa identidade cordial, generosa e gentil, relutante à qualquer situação que possa nos indispor com o outro. Depois vem o conflito com a empresa: é preciso provar que quem reclama não é um malandro, mas reclama porque tem direitos, reclama porque tem razão e não por capricho ou para “tirar vantagem”. Tem que provar que a reclamação é justa. E aqueles que levam a reclamação adiante, explicam que o fazem por dois motivos: valer os

direitos de cidadão e provocar mudança na conduta do mercado para o bem de todos os consumidores.

O problema reside antes das leis, está na hierarquia entre o consumidor e o varejo. Através da gênese do consumidor brasileiro, vimos que no nosso país, as práticas comerciais são caracterizadas por relações hierarquizadas e, o consumidor, está no mais baixo patamar nesse hierarquia. Não existe entre consumidor e indústria uma relação de igualdade. Nesse aspecto, não existe o cidadão, só o comprador que deve se contentar com o que lhe é oferecido pelo mercado e saber escolher as melhores opções disponíveis.

Ao procurar o Procon, como intermediário nas situações de conflitos com a empresa, o consumidor começa a acessar uma consciência sobre as possibilidades do exercício da cidadania, através do consumo. Percebe que a escolha feita no momento de compra, tem um impacto coletivo. Muda o seu comportamento e passa a reclamar, sempre que necessário, nas situações de consumo, a fim de garantir os seus direitos de consumidor. Explica que procura o Procon para pressionar as empresas e força-las a reconhecer que devem respeito e que têm deveres para com os consumidores.

Através do Procon, o consumidor exerce os seus direitos de igualdade e de ser ouvido, nas relações de consumo. Essa experiência transcende o interesse individual pelo ressarcimento, objeto da reclamação.

A busca pelo Procon é muito mais motivada pela busca pelos direitos do que pelos benefícios materiais.

Não podemos perder de vista que reclamar pelos direitos, numa relação de consumo, também é adotar um estilo de compra. O consumidor que sabe comprar, é aquele que fiscaliza, que analisa as condições de compra e conseqüentemente denuncia as práticas de consumo que não são corretas, nem éticas. Reclamar pelos direitos pode ser um exercício de cidadania, mas também não deixa de ser uma tipologia de estilo de compra, um modo de consumir. É o que podemos chamar de paradoxo do consumo: no embate com os estímulos ao consumo, o consumidor encontra a conciliação mercadológica nos estilos de compra que revelam um tipo de consumidor distinto e qualificado, o consumidor consciente e cidadão que, ao exercer o seu direito de escolha, reconhece que a sua decisão de compra tem impacto para o coletivo. As manifestações e

reclamações dos consumidores nesses sentido, operam muito mais para ajustar o consumo a uma moral ética, do que a transformação do sistema ou da própria sociedade.

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.

Há seis forças, que podemos chamar de seis pilares do consumerismo, que conforme combinadas, inibem ou estimulam as ações ou atitudes consumeristas:

- o próprio consumidor, muitas vezes representado por associações ou agrupamentos de consumidores;
- os peritos, técnicos especializados sem os quais, não damos conta da perícia e fiscalização analítica das propriedades dos serviços e produtos. São eles que cuidam de aferir e denunciar o uso de substâncias, ingredientes ou mesmo condições no consumo que colocam o bem estar coletivo em risco;
- a indústria representando o sistema empresarial. Numa sociedade na qual as empresas são importantes atores no processo econômico, elas exercem papel fundamental através de influências na esfera pública, no mercado e também junto aos consumidores. As empresas são ágeis em absorver como tema de competitividade, os assuntos que preocupam os consumidores, os governos e a sociedade, materializando-os em produtos ou estilos de consumo. Como lembra Baumam (2007), as empresas cuidam de criar e produzir os seus consumidores. Temas como sustentabilidade, ética, transparência, proteção ao meio ambiente, responsabilidade social, direitos, cuidados com o consumidor e cidadania já estão incorporados por muitas empresas e fazem parte do discurso delas para gerar diferencial de marca junto aos consumidores;
- a mídia ou o sistema de comunicação. Ao longo do último século, vimos os meios de comunicação abrirem e ampliarem espaço para os consumidores, empresas, bem como para os assuntos relacionados ao consumo. Seções dedicadas para as reclamações dos consumidores, denúncias feitas pela imprensa sobre práticas antiéticas das empresas, lançamento de publicações voltadas para a educação e orientação do consumidor. Antes de adquirirmos determinados bens ou produtos, temos o hábito de consultar nos meios de comunicação as informações, dicas,

orientações e alertas para garantirmos a melhor escolha. Através dos meios de comunicação, os consumidores aprendem a consumir, são advertidos sobre os riscos do consumismo, podem se informar sobre empresas que não cumprem os direitos do consumidor e conhecem estilos de consumo, em geral, apresentados como novos hábitos e tendências;

- o sistema de leis e regulamentações. A presença de leis e regulações que protegem o consumidor, o reconhece e o legitima como uma categoria que tem direitos específicos. Quando essas leis não existem, a proteção do consumidor é esparsa e dependente das normas que monitoram as relações comerciais;
- o Governo, representando a esfera pública. A Organização da Nações Unidas reconhece que cabe aos governos cuidarem e protegerem o seus consumidores. As ações e reações do governo no caso, dependem de como o consumidores são entendidos e absorvidos pela esfera pública. Os governos também atuam regulando os modos de exploração comercial e industrial, facilitando ou não a existência de monopólios ou mesmo promovendo a competitividade entre as empresas, o que tem impacto significativo nas possibilidades de escolhas dos consumidores.

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

ALDRIDGE, A. (2003) **Consumption**. Cambridge: Polity Press.

ARVIDSSON, A. (2006) Brand management and the productivity of consumption. *In*: TRENTMANN, F. & BREWER, J. (Org.) **Consuming cultures, global perspectives**. Historical trajectories, transnational exchanges. Oxford: Berg.

AUSLANDER, L. (2001) Citizenship law, state form and everyday aesthetics in modern France and Germany, 1920-1940. *In*: DAUNTON, M.; HILTON, M. (Org.) **The politics of consumption**. Material culture and citizenship in Europe and America. New York: Berg.

AVRITZER, Leonardo (1994) Modelos de sociedade civil: uma análise da especificidade do caso brasileiro. *In*: AVRITZER, L. (Org.) **Sociedade civil e democratização**. Belo Horizonte: Del Rey Editora.

BACCEGA, M.A. (2010) Comunicação/Educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. *In*: Comunicação, mídia e consumo. **Revista do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas e Consumo ESPM**, Ano 7, Vol. 7, nº 19. São Paulo: ESPM.

BARBOSA, L. (1992) **O jeitinho brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus.

_____, L. (2008) **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar.

_____, L. & CAMPBELL, C. (2004) O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. *In*: BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed FGV.

BAUDRILLARD, J. (1995) **A sociedade de consumo**. São Paulo: Elfos.

BAUMAN, Z. (2007) **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

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

BELK, R.W. (2004) The human consequences of consumer culture. *In*: EKSTROM, K.M. & BREMBECK, H. (Org.) **Elusive Consumption**. New York: Berg.

BENJAMIN, W. (1986) **Parigi capitale del XIX secolo**. Torino: Einaudi.

BENNETT, W.L. (2006) Branded political communication: lifestyle politics, logo campaigns, and the rise of global citizenship. *In*: MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. (Org.) **Exploring political consumerism – past and present**. New Brunswick: Transaction Publishers.

BERGOFF, H. (2001) Enticement and deprivation: the regulation of consumption in pre-war Nazi Germany. *In*: DAUNTON, M.; HILTON, M. (Org.) **The politics of**

consumption. Material culture and citizenship in Europe and America. New York: Berg.

BEVIR, M.; TRENTAMANN, F. (2007) **Governance, consumer and citizens.** Agency and resistance in contemporary politics. New York: Palgrave Macmillan.

BOURDIEU, P. (1983) Gostos de classe e estilos de vida. *In:* ORTIZ, R. (Org.) **Bourdieu**, Coleção Grandes Cientistas Sociais. n°39. São Paulo: Ática.

_____ (1986) **Distinction: a social critique of the judgment of taste.** Londres: Routledge.

_____ (1998) **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

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

_____ (2006) Introduction: space, time and value in consuming cultures. *In:* BREWER, J. & TRENTMANN, F. (Org.) **Consuming cultures, global perspectives.** Historical trajectories, transnational exchanges. Oxford: Berg.

BUENO, Eduardo (2006) **A coroa, a cruz e a espada.** Lei, ordem e corrupção no Brasil colônia. Rio de Janeiro: Objetiva.

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

_____ (2004) I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism. *In:* EKSTROM, K.M. & BREMBECK, H. (Org.) **Elusive Consumption.** New York: Berg.

_____ (2004) 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.

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

CARVALHO, J.M. (2008) **Cidadania no Brasil.** O longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 10ª ed.

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

CHAUVEL, M.A. (2000) **Consumidores insatisfeitos.** Uma oportunidade para as empresas. Rio de Janeiro: Mauad.

CHEssel, M-E. (2006) Women and the ethics of consumption in France at the turn of the twentieth century: the Ligue Sociale d'Acheteurs. *In:* TRENTMANN, F. (Org.) **The**

making of the consumer. Knowledge, power and identity in the modern world. Oxford: Berg.

CLARK, J.; NEWMAN, J.; SMITH, N.; VIDLER, E.; WESTMARLAND, L. (2007) **Creating citizen-consumers.** Changing publics and changings public services. London: Sage.

COEHN, L. (2001) Citizens and consumers in the United States in the century of mass consumption. *In*: DAUNTON, M.; HILTON, M. (Org.) **The politics of consumption.** Material culture and citizenship in Europe and America. New York: Berg.

COVRE, M.L.M (1993) **O que é cidadania.** São Paulo, Brasiliense.

_____ (1994) Cidadania, cultura, sujeitos. *In*: SPINK, M.J. (Org.) **A cidadania em construção.** São Paulo: Cortez.

CROSS, G. (2001) Corraling consumer culture: shifting rationales for american state intervention in free markets. *In*: DAUNTON, M.; HILTON, M. (Org.) **The politics of consumption.** Material culture and citizenship in Europe and America. New York: Berg.

DAGNINO, E. (1994) Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania. *In*: DAGNINO, Evelina (Org.) **Anos 90: Política e Sociedade no Brasil.** São Paulo: Editora Brasiliense.

DAMATTA, R. (1984) **O Que Faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco.

_____ (1997) **A casa e a rua.** Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco.

_____ (1997) **Carnavais, malandros e heróis.** Para uma Sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco.

_____ (2010) **Fé em Deus e pé na tábua ou como e por que o trânsito enlouquece no Brasil.** Rio de Janeiro: Rocco.

DAUNTON, M. (2001) The material politics of natural monopoly: consuming gas in Victorian Britain. *In*: DAUNTON, M.; HILTON, M. (Org.) **The politics of consumption.** Material culture and citizenship in Europe and America. New York: Berg.

DAUNTON, M.; HILTON, M. (2001) **The politics of consumption.** Material culture and citizenship in Europe and America. New York: Berg.

DEJEAN, J. (2005) **A essência do estilo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (2004) **O mundo dos bens.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

- EKSTROM, K.M. & BREMBECK, H. (2004) **Elusive Consumption**. New York: Berg.
- EVERSON, M. (2006) Legal constructions of the consumer. *In*: TRENTMANN, F. (Org.) **The making of the consumer**. Knowledge, power and identity in the modern world. Oxford: Berg.
- FEATHERSTONE, M. (1995) **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel.
- FINE, B. (2006) Addressing the consumer. *In*: TRENTMANN, F. (Org.) **The making of the consumer**. Knowledge, power and identity in the modern world. Oxford: Berg.
- FINN, M. (2001) Scotch drapers and the politics of modernity: gender, class and national identity in the Victorian tally trade. *In*: DAUNTON, M.; HILTON, M. (Org.) **The politics of consumption**. Material culture and citizenship in Europe and America. New York: Berg.
- FOLLESDAL, A. (2006) Political consumerism as chance and challenge. *In*: MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. **Exploring political consumerism – past and present**. New Brunswick: Transaction Publishers.
- FRIEDMAN, M. (2006) 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.
- FURTADO, J. F. (1999) **Homens de negócio**: a interiorização da metrópole e do comércio nas Minas setecentistas. São Paulo: Hucitec.
- GABRIEL, Y.; LANG, TIM. (2006) **The unmanageable consumer**. London: Sage.
- GAMBLE, J. (2006) Consumers with chinese characteristics? Local customers in British and Japanese multinational stores in contemporary China. *In*: TRENTMANN, F. (Org.) **The making of the consumer**. Knowledge, power and identity in the modern world. Oxford: Berg.
- GARON, S. (2006) Japan's post-war 'consumer revolution' or striking a 'balance' between consumption and saving. *In*: TRENTMANN, F. & BREWER, J. (Org.) **Consuming cultures, global perspectives**. Historical trajectories, transnational exchanges. Oxford: Berg.
- GIDDENS, A. (1990) **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp.
- GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. (1995) **Modernização reflexiva**. São Paulo: Unesp.
- GOMES, L. G. (2004) Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social. *In*: BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. (Org.) (2007) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed FGV.

GRUNERT, K; THØGERSEN, J. (2005) **Consumers, policy and the environment**. A tribute to Folke Ölander. New York: Springer.

HALKIER, B. (2006) Consumption, risk and civic engagement: citizens as risk-handlers. *In*: MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. (2006). **Exploring political consumerism – past and present**. New Brunswick: Transaction Publishers.

HELDMANH, P. (2001) Negotiating consumption in a dictatorship: consumer politics in the GDR in the 1950 and 1960s. *In*: DAUNTON, M.; HILTON, M. (Org.) **The politics of consumption**. Material culture and citizenship in Europe and America. New York: Berg.

HILTON, M.; DAUNTON, M. (2001) Material politics: an introduction. *In*: DAUNTON, M.; HILTON, M. (Org.) **The politics of consumption**. Material culture and citizenship in Europe and America. New York: Berg.

HILTON, M. (2001) Consumer politics in post-war Britain. *In*: DAUNTON, M.; HILTON, M. (Org.) **The politics of consumption**. Material culture and citizenship in Europe and America. New York: Berg.

HIRSCHAMN, A. O. (1982) **De Consumidor a cidadão**. Atividade privada e participação na vida pública. São Paulo: Ed. Brasiliense.

JACOBS, M. (2001) The politics of plenty: consumerism in the twentieth-century United States. *In*: DAUNTON, M.; HILTON, M. (Org.) **The politics of consumption**. Material culture and citizenship in Europe and America. New York: Berg.

KLINE, S. (2006) A becoming subject: consumer socialization in the mediated marketplace. *In*: TRENTMANN, F. (Org.) **The making of the consumer**. Knowledge, power and identity in the modern world. Oxford: Berg.

KROEN, S. (2006) Negotiations with the american way: the consumer and the social contract in post-war Europe. *In*: EWER, J. & TRENTMANN, F. (Org.) **Consuming cultures, global perspectives**. Historical trajectories, transnational exchanges. Oxford: Berg.

LEITÃO, D.K.; LIMA, D.N.O.; MACHADO, R.P. (2006) **Antropologia e consumo**. Diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: Ed. Age.

LIPOVETSKY, G. (2006) **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras.

_____.; SERROY, J. (2008) **A cultura-mundo**. Resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70.

MARSHALL, T. H. (1967) **Cidadania, Classe Social e Status**. Rio de Janeiro: Zahar.

MAYNES, E.S. (2005) Marketing: a consumer disaster? *In*: GRUNERT, K;

THØGERSEN, J. (Org.) **Consumers, policy and the environment**. A tribute to Folke Ölander. New York: Springer.

MCCOVERN, C. (2006) **Sold american. Consumption and citizenship, 1890 – 1945**. Carolina: The University of North Carolina Press.

M CGCRACKEN, G. (2003) **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad.

_____. (2005) **Culture and consumption II**. Markets, meaning and brand management. Bloomington: Indiana University Press.

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

_____. (2006) Why more women? Issues of gender and political consumerism. *In*: MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. **Exploring political consumerism – past and present**. New Brunswick: Transaction Publishers.

MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. (2006) **Exploring political consumerism – past and present**. New Brunswick: Transaction Publishers.

MILLER, D. (1987) **Material culture and mass consumption**. Oxford & New York: Basil Blackwell.

MORGAN, B. (2006) Emerging global water welfarism: access to water, unruly consumers and transnational governance. *In*: BREWER, J. & TRENTMANN, F. (Org.) **Consuming cultures, global perspectives**. Historical trajectories, transnational exchanges. Oxford: Berg.

_____. (1995) Could shopping ever really matter? *In*: FALK, P. & CAMPBELL, C. (Org) **The shopping experience**. London: SAGE Publications.

_____. (2002a) **Teoria das Compras**. O que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel.

_____. (2002b). **Acknowledging consumption**. A Review of new studies. London & New York: Routledge.

MORGAN, B. (2006) Emerging global water welfarism: access to water, unruly consumers and transnational governance. *In*: TRENTMANN, F. & BREWER, J.(Org.) **Consuming cultures, global perspectives**. Historical trajectories, transnational exchanges. Oxford: Berg.

NUNAN. A. (2003) **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Ed. Caravansarai.

PINA, S. & ARRIBAS, V. (2006) O cidadão consumidor: o nascimento de uma nova categoria. *In*: LEITÃO, D.; LIMA, D. & MACHADO,R. (Org.) **Antropologia & consumo**. Diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: Ed. Age.

- RIOS, J.; LAZZARINI, M.; SERRANO JR., V. (2010) **O que é defesa do consumidor**. São Paulo: Brasiliense.
- ROCHA, A. (2000) **Empresas e clientes**. Um ensaio sobre os valores e relacionamentos no Brasil. São Paulo: Ed. Atlas.
- SÁ, G.R. (2008) **Princípios da cidadania e direitos fundamentais no Brasil**. 32º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu.
- SANTOS, Boaventura de Souza (1995) **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. São Paulo, Ed. Cortez.
- SANTOS, M. (1992) **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Editora Nobel.
- SASSATELLI, R. (2006) Virtue, responsibility and consumer choice: framing critical consumerism. *In*: BREWER, J. & TRENTMANN, F. (Org.) **Consuming cultures, global perspectives**. Historical trajectories, transnational exchanges. Oxford: Berg.
- _____. (2009) Representing consumers: contesting claims and agendas. *In*: SOPER, K.; RYLE, M.; LYN, T. **The Politics and pleasures of consuming differently**. Nova York: Palgrave Macmilan
- SIMÕES, R. (2006) **A propaganda no Brasil: evolução histórica**. São Paulo: Ed. Referência.
- SHERRY, J. F. Jr. (2004) Culture, consumption and marketing: retrospect and prospect. *In*: EKSTROM, K.M. & BREMBECK, H. (2004) **Elusive Consumption**. New York: Berg.
- SPANG, R. L. (2001) What is run? The politics of consumption in the french revolution. *In*: DAUNTON, M.; HILTON, M. (Org.) **The politics of consumption**. Material culture and citizenship in Europe and America. New York: Berg.
- SPIEKERMANN, U. (2006) From neighbor to consumer: the transformation of retailer-consumer relationships in twentieth-century Germany. *In*: TRENTMANN, F. (Org.) **The making of the consumer**. Knowledge, power and identity in the modern world. Oxford: Berg.
- STOLLE, D.; HOOGHE, M. (2006) Consumers as political participants? Shifts in political action repertoires in western societies. *In*: MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. **Exploring political consumerism – past and present**. New Brunswick: Transaction Publishers.
- STORNI, M.O.T. (1997) O Sujeito na Globalização: de Consumidor a Cidadão. *In*: BAPTISTA, Dulce *et all*. **Cidadania e Subjetividade**. São Paulo: Editora Imaginário.
- TASCHNER, G. B. (1996) Raízes da cultura do consumo. **Revista USP**. Nº32. São Paulo: Edusp.

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

TEIXEIRA, Elenaldo Celso (1999) Participação cidadã na sociedade civil global. *In: Lua Nova - Revista de Cultura e Política* N°46. São Paulo.

THOMPSON, N. (2001) Social opulence, private asceticism: ideas of consumption in early socialist thought. *In: DAUNTON, M.; HILTON, M. (Org.) The politics of consumption*. Material culture and citizenship in Europe and America. New York: Berg.

TRENTMANN, F. (2006) **The making of the consumer**. Knowledge, power and identity in the modern world. Oxford: Berg.

_____. (2001) Bread, milk and democracy: consumption and citizenship in twentieth-century Britain. *In: DAUNTON, M.; HILTON, M. (Org.) The politics of consumption*. Material culture and citizenship in Europe and America. New York: Berg.

_____. (2006a) The modern genealogy of the consumer: meanings, identities and political synapses. *In: BREWER, J. & TRENTMANN, F. (Org.) Consuming cultures, global perspectives*. Historical trajectories, transnational exchanges. Oxford: Berg.

_____. (2006b) Knowing consumers – histories, identities, practices: an introduction. *In: TRENTMANN, F. (Org.) The making of the consumer*. Knowledge, power and identity in the modern world. Oxford: Berg.

TRENTMANN, F. & BREWER, (2006) Space, time and value in consuming cultures. *In: BREWER, J. & TRENTMANN, F. (Org.) Consuming cultures, global perspectives*. Historical trajectories, transnational exchanges. Oxford: Berg.

TRENTMANN, F. & TAYLOR, V. (2006) From users to consumers: water politics in nineteenth-century London. *In: TRENTMANN, F. (Org.) The making of the consumer*. Knowledge, power and identity in the modern world. Oxford: Berg.

TRUMBULL, G. (2001) Strategies of consumer-group mobilization: France and Germany in the 1970s. *In: DAUNTON, M.; HILTON, M. (Org.) The politics of consumption*. Material culture and citizenship in Europe and America. New York: Berg.

WILK, R. (2004) Morals and metaphors: the meaning of consumption. *In: EKSTROM, K.M. & BREMBECK, H. Elusive Consumption*. New York: Berg.

WINCH, D. (2006) The problematic status of the consumer in orthodox economic thought. *In: TRENTMANN, F. (Org.) The making of the consumer*. Knowledge, power and identity in the modern world. Oxford: Berg.

VOGEL, D. (2006) Tracing the american roots of the political consumerism movement. *In: MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. Exploring political*

consumerism – past and present. New Brunswick: Transaction Publishers.

VOLPI, A. (2007) **A História do consumo no Brasil.** Do mercantilismo à era do foco no cliente. São Paulo: Elsevier.

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

ZÜLZKE, M.L. (1991) **Abrindo a empresa para o consumidor.** Rio de Janeiro: Quality Mark.