

Uma perspectiva pós-colonial sobre organizações consumeristas no Brasil

MARCUS WILCOX HEMAIS¹

¹ PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO) / DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO, RIO DE JANEIRO – RJ, BRASIL

Resumo

Este estudo tem por objetivo apresentar, a partir da perspectiva pós-colonial, uma visão sobre o movimento consumerista no Brasil pouco discutida na literatura de consumerismo, analisando como e porque padrões eurocêntricos de proteção ao consumidor foram incorporados ao movimento e como a adoção desse modelo resultou em limitados avanços na proteção aos consumidores no país. São apresentados os casos de importantes organizações de defesa do consumidor brasileiras, a saber, Programa de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Procon-SP), Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) e Proteste: Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, e sua associação a organizações consumeristas internacionais, em especial à Consumers International (CI), mimetizando suas práticas de defesa do consumidor. A partir da perspectiva adotada é possível perceber como a influência eurocêntrica está presente em campanhas, pesquisas, eventos, testes comparativos de produtos, palestras e intercâmbios de tais organizações brasileiras, revelando como a adoção de um comportamento mimetista perpetua domínios pós-coloniais que, no fim, não resultam em melhorias na proteção aos consumidores no Brasil. A literatura de consumerismo pouco discute tais aspectos geopolíticos do movimento consumerista, dificultando o reconhecimento de que o modelo eurocêntrico de consumerismo tem mais do que a proteção aos consumidores como sua prioridade, pois se alinha aos interesses do Norte Global, em especial dos Estados Unidos da América (EUA), de perpetuidade de sua hegemonia no mundo.

Palavras-chave: Consumerismo. Pós-colonialismo. Eurocentrismo. Organizações de defesa do consumidor. Consumers International.

A Post-Colonial Perspective on Consumerist Organizations in Brazil

Abstract

This study aims to present, from the postcolonial perspective, a point of view of the consumerist movement in Brazil that is not discussed in the literature on consumerism. Analyzes was performed on how and why Eurocentric patterns of consumer protection were incorporated into the movement and how the adoption of this model resulted in limited advances in consumer protection in the country. The cases of important Brazilian consumer organizations, namely Procon-SP, Idec and Proteste, are presented, discussing their association with international consumerist organizations, with special attention to Consumers International, and how they imitated their consumer protection practices. From the perspective adopted, it is possible to see how the Eurocentric influence is present in campaigns, research, events, comparative tests of products, lectures and exchanges of such Brazilian organizations, revealing how the adoption of mimetic behavior perpetuates post-colonial domination that does not result in improvements to consumer protection in Brazil. There is little literature on consumerism that discusses such geopolitical aspects of the consumer movement, making it difficult to recognize, therefore, that the Eurocentric model of consumerism has more than consumer protection as its priority, since it is aligned with the interests of the Global North, in particular the US, of perpetuating its global hegemony.

Keywords: Consumerism, Post-colonialism. Eurocentrism. Consumer defense organizations. Consumers International.

Una perspectiva poscolonial sobre organizaciones de consumidores en Brasil

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo presentar, desde la perspectiva poscolonial, una visión sobre el movimiento consumidorista en Brasil poco discutida en la literatura de consumidorismo, analizando cómo y por qué estándares eurocéntricos de protección al consumidor fueron incorporados al movimiento y cómo la adopción de ese modelo resultó en limitados avances en la protección a consumidores en el país. Se presentan los casos de importantes organizaciones de defensa del consumidor brasileñas, a saber Procon-SP, Idec y Proteste, y su asociación a organizaciones de consumidores internacionales, en especial a Consumers International, mimetizando sus prácticas de defensa del consumidor. A partir de la perspectiva adoptada, es posible percibir cómo la influencia eurocéntrica está presente en campañas, investigaciones, eventos, pruebas comparativas de productos, charlas e intercambios de tales organizaciones brasileñas, revelando cómo la adopción de un comportamiento mimético perpetúa dominios postcoloniales que, al final, no resultan en mejoras en la protección de consumidores en Brasil. La literatura sobre consumidorismo poco discute tales aspectos geopolíticos del movimiento consumidor, dificultando el reconocimiento de que el modelo eurocéntrico de consumidorismo tiene más que la protección a los consumidores como su prioridad, pues se alinea con los intereses del Norte Global, en especial de los EE.UU., de perpetuidad de su hegemonía global.

Palabras clave: Consumidorismo. Poscolonialismo. Eurocentrismo. Organizaciones de defensa de los consumidores. *Consumers International*.

Artigo submetido em 24 de novembro de 2017 e aceito para publicação em 05 de março de 2018.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395172972>

INTRODUÇÃO

Em sua origem, o movimento consumerista, que teve início nos Estados Unidos da América (EUA) no final do século XIX (TIEMSTRA, 1992), tinha como principal premissa trazer mais igualdade a uma relação desigual entre consumidores e empresas (HILTON, 2009). Mesmo após mais de um século de discussões consumeristas, entretanto, parece que essa hierarquização está longe de acabar e que empresas continuam tão dominantes agora quanto estiveram no passado (WENSLEY, 2010). Diante desse quadro, é cada vez mais forte a crença, mesmo nos EUA, de que o modelo consumerista não tem os interesses de consumidores como seu principal foco, pois privilegia empresas e mantém as assimetrias entre as partes (ROTFELD, 2010).

Apesar de não cumprir sua premissa, foi esse modelo consumerista dos EUA que ganhou o mundo a partir dos anos 1950, em meio ao advento da Guerra Fria (SIM, 1991). Tal internacionalização foi possível graças aos esforços da Consumers International (CI), originalmente denominada International Organization of Consumers Unions (IOCU), que expandiu globalmente o conceito de democracia do consumidor, a partir do qual o mercado deveria proteger os interesses do consumidor (THE INTERNATIONAL ORGANIZATION OF CONSUMERS UNIONS, 1991), ignorando os problemas do modelo neoliberal de mercados (HARVEY, 2011).

Em pouco tempo, a CI obteve legitimação internacional ao alinhar seu ativismo consumerista aos preceitos do livre mercado (HILTON, 2009), em um momento histórico de embate entre ideais capitalistas e comunistas. Mais do que proteger consumidores mundo afora, a expansão desse modelo de consumerismo tinha como prioridade, para os países eurocêntricos, combater o comunismo e fortalecer o capitalismo e, em particular para os EUA, garantir sua hegemonia global (IKENBERRY, 2009). Nesse contexto, organizações consumeristas seriam “parte integrante desses esforços” de disseminação de ideais liberais globalmente, garantindo que, ao invés de fortalecer movimentos coletivos em economias politicamente reguladas, houvesse uma individualização das demandas de consumidores, que, nesse cenário, se transformariam em “parceiros” do livre mercado (NATH, 2015, p. 419).

Ao oferecer consumo e proteção ao consumidor como benefícios do movimento consumerista, era do interesse do mundo eurocêntrico usar tais conceitos para criar mercados baseados em princípios neoliberais, com a justificativa de que somente assim seria alcançada prosperidade para todos (STEGER e ROY, 2010) – a despeito das críticas ao neoliberalismo como perpetuador e agravador de desigualdades sociais (HARVEY, 2011). Consumerismo assumiria o papel de estimular o consumo e melhorar a relação entre consumidores e empresas, contendo, assim, as disputas de classes enfatizadas pelo comunismo.

A expansão global dos ideais consumeristas eurocêntricos chegou ao Brasil nos anos 1970, quando discussões sobre proteção aos consumidores ganharam mais voz. Embora, inicialmente, houvesse uma preocupação de atribuir ao Estado a proteção aos consumidores (MONTEIRO, 2017; STANTON, CHANDRAN e LOWENHAR, 1981), esse cenário muda à medida que começam a surgir organizações de defesa do consumidor locais que adotam um modelo de consumerismo oriundo dos EUA e da Europa, no qual a individualização dos problemas de consumidores e a preocupação de informar tais indivíduos sobre empresas e seus produtos é parte fundamental de um processo de busca por maior igualdade de poder entre as partes (ZÜLZKE, 1991). Essa influência acabou sendo fortemente visível nas ações das três mais importantes organizações de defesa do consumidor do país, notadamente Programa de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Procon-SP), Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) e Proteste: Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, todas associadas à CI. Em consequência de tal associação, a CI e outras organizações eurocêntricas de defesa do consumidor estreitaram laços com as organizações brasileiras, facilitando, assim, a reprodução de práticas consumeristas do Norte Global localmente. O alinhamento do consumerismo brasileiro com o movimento internacional ajudou a fomentar ideais de livre mercado e a solidificar a hegemonia estadunidense sobre práticas consumeristas locais, comprometendo a capacidade do modelo brasileiro de efetivamente proteger o consumidor (RYNGELBLUM e VIANNA, 2017).

A literatura sobre consumerismo pouco considera tais aspectos geopolíticos do movimento. Em geral, autores de países eurocêntricos relatam a história do movimento consumerista como sendo um levante surgido nos EUA em resposta à má prestação de serviços de empresas aos consumidores, e como, em resposta, governos criaram regulações de mercado para controlar o ímpeto empresarial e atender às demandas populares (HILTON, 2009; KOTLER, 1972). Por sua vez, autores de países do Sul Global ajudaram a sedimentar tal visão, pois reproduzem essa versão eurocêntrica da história, sem refletir sobre os importantes aspectos geopolíticos inseridos nela (RAHMAN, 1994; ROCHA, 2000). Pouco se reconhece, portanto, que consumerismo ajuda na manutenção do controle eurocêntrico sobre o resto do mundo e a expandir a hegemonia global mundial dos EUA, gerando problemas socioeconômicos, especialmente em economias emergentes, onde a hierarquia de poder entre consumidores e empresas é ainda mais rígida (DONOGHUE e DE KLERK, 2009). Essa postura acrítica sobre o movimento

consumerista dificulta entender que a adoção global, ou, no presente caso, no Brasil, de um modelo de proteção ao consumidor inspirado naquele dos EUA, que reforça o mito do mercado como protetor de demandas consumeristas (WILLIAMS, 2004), denota uma forma de controle pós-colonial, que perpetua o domínio ideológico eurocêntrico sobre o resto do mundo (ROSA e ALCADIPANI, 2013; YOUNG, 2003).

Por uma perspectiva pós-colonial, é possível perceber que a adoção de tal modelo consumerista no Brasil é problemática pois aparenta diminuir as assimetrias de mercado, quando isso, de fato, não ocorre (FARIA, 2006; MORETTI, 2010). Mesmo sendo regulada, a força empresarial que rege mercados dificilmente pode ser contida (PERTSCHUK, 1982; SALVATORI e VENTURA, 2012). Os escândalos trazidos à tona em 2017 pela Operação Carne Fraca, por exemplo, que evidenciaram como corporações alimentícias brasileiras adulteravam as carnes que vendiam no mercado nacional e internacional, ilustram esse cenário ao mostrar quanto poder as grandes empresas detêm sobre o mercado e como desrespeitam consumidores, mesmo após décadas de consumerismo no país. Devido a destaques negativos como esses, há uma crença de que a assimetria de poder entre consumidores e empresas está longe de acabar (HEMAIS e CASOTTI, 2017a). Entende-se que tal assimetria no Brasil é derivada da capacidade de empresas para influenciar o desenvolvimento dos mercados em que estão inseridas, seja porque possuem informações privilegiadas sobre os mecanismos presentes nesses mercados ou porque têm forte influência sobre órgãos governamentais (LAZZARINI, 2011), o que lhes dá, por consequência, maior vantagem em suas relações com consumidores, tidos como vulneráveis dada sua falta de poder para lidar com tal estrutura (CHAUVEL, 2000; SOUZA, 2003); no país, por exemplo, embora grande parcela da sociedade conheça a existência do Código de Defesa do Consumidor (CDC), poucos têm entendimento suficiente sobre como se defender (LUQUES e LITWAK, 2016).

Diante desse contexto, o objetivo deste estudo é apresentar, sob uma perspectiva pós-colonial, uma visão do movimento consumerista no Brasil pouco discutida na literatura de consumerismo, analisando como e porque padrões eurocêtricos e, em especial, dos EUA, de proteção ao consumidor foram incorporados por três importantes organizações consumeristas brasileiras e como a adoção desse modelo resultou em limitados avanços na proteção aos consumidores no país. Espera-se, com isso, que a perspectiva crítica utilizada neste estudo traga à tona uma dimensão geopolítica ignorada por essa literatura, mas que é de fundamental importância para entender por que as práticas miméticas adotadas por Procon-SP, Idec e Proteste não resultaram em menor assimetria de poder entre consumidores e empresas.

O restante deste artigo é dividido em outras quatro seções. A próxima discute a perspectiva pós-colonial e sua relação com a globalização neoliberal e o consumerismo. Em seguida, é apresentado um breve histórico da expansão global da CI e o fomento ao modelo eurocêntrico consumerista. Na quarta seção é analisado o mimetismo eurocêntrico de Procon-SP, Idec e Proteste e as consequências de tal consumerismo mimético para a proteção ao consumidor no Brasil. Por fim, na quinta seção, são apresentadas as considerações finais.

PÓS-COLONIALISMO, GLOBALIZAÇÃO NEOLIBERAL E CONSUMERISMO: UMA RELAÇÃO DE PROXIMIDADE

O desenvolvimento do movimento consumerista dos EUA e da Europa coincide com o surgimento de pensamentos neoliberais no Norte Global (HARVEY, 2011) e o levante do Terceiro Mundo, que buscava sua independência dos países do Primeiro Mundo e do Segundo Mundo com o objetivo de se desenvolver autonomamente (BERGER, 2004). De modo a não perder controle sobre suas antigas colônias, o mundo eurocêntrico manteve sua influência sobre tais países por meio de mecanismos econômicos e socioculturais que justificavam o argumento de que o Sul Global seria dependente do Norte Global para se desenvolver. A essa forma de manipulação eurocêntrica deu-se o nome de pós-colonialismo (YOUNG, 2003).

A perspectiva pós-colonial prescreve que o mundo eurocêntrico mantém domínio sobre o resto do mundo pois as heranças do período colonial ainda se fazem fortemente presentes nos dias atuais (YOUNG, 2003). Apesar da desocupação territorial e da emancipação política das ex-colônias europeias, a colonização eurocêntrica persiste por meio de imagens, formas de pensamento e representações simbólicas previamente construídas pelo colonizador (SAID, 1990) e de laços econômicos que mantiveram a desigualdade entre os países desenvolvidos e aqueles aspirantes ao desenvolvimento (BERGER, 2004), incapacitando povos colonizados de adquirir uma real independência de seus antigos colonizadores.

Após viver por centenas de anos sob controle violento, subordinados e desumanizados, sendo despossuídos de suas identidades e culturas locais (FANON, 1963), é natural que povos colonizados tenham dificuldades para se tornar autônomos de seus

colonizadores. Acabam, então, por adotar um padrão eurocêntrico dominante de pensamento já conhecido por eles, que é reproduzido e moldado em suas práticas sociais (ROSA e ALCADIPANI, 2013).

A colonização ideológica acaba por instalar em sociedades e indivíduos não eurocêtricos um sentimento de mimetismo, ou seja, uma percepção de que o colonizado precisa emular o colonizador para se desenvolver (BHABHA, 1994), reproduzindo práticas do Norte Global, indo ao extremo de adotar um linguajar específico utilizado pelo colonizador, marginalizando variações locais como “impuras” (ASHCROFT, GRIFFITHS e TIFFIN, 2002). A “admiração” (MEMMI, 1992) do resto do planeta pelo mundo eurocêntrico faz com que esforços sejam empregados para reproduzir as práticas dos colonizadores, por serem estas “aspiracionais” para os colonizados (FREIRE, 2016). Em outras palavras, o mimetismo é usado como busca de legitimação diante do dominador.

A decisão de seguir os passos do colonizador por parte do colonizado é facilitada pelo fato das sociedades e dos indivíduos do resto do mundo serem disciplinados por instituições eurocêtricas para tomar regiões não eurocêtricas como locais caracterizados por seu eterno estado de atraso e responsáveis pela produção de obstáculos e ameaças para o desenvolvimento civilizatório mundial, ao invés de legítimos locais de produção de conhecimento (MIGNOLO, 2009). Diversos são os casos em que o mimetismo é empregado por povos colonizados, inclusive no campo do ensino de gestão e de marketing (ALCADIPANI e CALDAS, 2012; VARMAN e SAHA, 2009).

Mais do que a adoção de um modelo “superior”, a partir do qual o colonizado possa ser “salvo” de seu estado de atraso, o mimetismo serve para dissolver a cultura e a identidade local (MEMMI, 1992). A eliminação de raízes com o espaço nacional facilita a reprodução dos discursos e das práticas dominantes internacionais – excluindo a possibilidade de criar diversidade ideológica e a exposição de diferentes experiências históricas – e a manutenção do controle hegemônico eurocêntrico sobre povos do resto do mundo e seus conhecimentos.

A base para justificar o comportamento mimetista, seja no campo do ensino ou nas práticas econômico-sociais, está na crença de que conhecimento originário do Norte é exponencialmente mais avançado, negando tentativas de pensamentos críticos ou autoexpressões localizadas por parte de sociedades e indivíduos no resto do mundo (QUIJANO, 2008). Esse processo colonizador leva o colonizado a se autodepreciar (MEMMI, 1992), como se estivesse reproduzindo uma visão do colonizador sobre aqueles sob seu domínio (FREIRE, 2016).

Entretanto, a opção de adotar comportamentos mimetistas é perversa. Por mais que tentem, os colonizados sempre serão considerados inferiores por seus colonizadores, mesmo que usem o mimetismo como instrumento de aproximação ao mundo eurocêntrico e neguem sua identificação com os pares colonizados (FANON, 1963). O processo mimético é desenvolvido para ser contínuo, sem fim, de modo que o aspirante à assimilação tenha que se submeter a transformações que jamais conseguirá obter (MEMMI, 1992). Preso em um mundo no qual não consegue ser igual ao colonizador a quem tanto aspira e, ao mesmo tempo, não se identifica mais com seus pares colonizados tão desprezados, o aspirante jamais terá os benefícios de um ou de outro indivíduo.

É dentro dessa perspectiva pós-colonial, de contínua dominação do mundo eurocêntrico sobre o resto do mundo, que consumerismo vem se desenvolvendo e tem como principal agente difusor a CI e sua busca por fomentar mercados neoliberais em âmbito global. Desde os anos 1960, com o surgimento do neoliberalismo liderado pelos EUA, cujo propósito era estabelecer a hegemonia global do país diante de um cenário de disputa entre capitalismo e comunismo e entre o Norte Global e o Terceiro Mundo (DUMÉNIL e LEVY, 2011), crescem os argumentos de que mercados livres são o único caminho para o desenvolvimento econômico-social em escala global (STEGEER e ROY, 2010). Países que outrora tinham Estados como seus principais provedores para desenvolvimento deveriam, então, desmontar seu aparato governamental e confiar na autonomia de mercados para crescer. Seguindo o que ocorrera nos EUA e na Europa, especialmente a partir do fim dos anos 1970 e início dos anos 1980, quando liberaram seus mercados da presença do Estado, países do Sul Global também adotaram a ordem neoliberal. Na Argentina e no Chile, por exemplo, experiências com neoliberalismo já eram encontradas na década de 1970, enquanto ambos os países ainda estavam sob regime militar (UNDURRAGA, 2015).

Tais mudanças neoliberais lideradas pelos EUA tiveram profundo impacto nas relações de consumo, especialmente nos países do Sul Global. Os avanços da globalização neoliberal resultaram na homogeneização dos gostos de consumidores globalmente (LEVITT, 1983). Aqueles do Sul Global passaram a ter mais contato com os padrões de consumo de seus pares do Norte Global e, por consequência, começaram a imitar seus comportamentos consumistas (GER e BELK, 1996). À medida que tais consumidores consumissem mais, crescia a crença de que os mercados poderiam protegê-los, desde que, para isso, fossem

libertados de amarras estatais, tão presentes em mercados do Sul Global. O aumento de empresas atuando no mercado levaria a um crescimento da oferta aos consumidores, criando maior sentimento de empoderamento, pois somente consumiriam daquelas que os servissem bem, deixando que as más prestadoras fossem eliminadas naturalmente (ZÜLZKE, 1991).

O entendimento de que cresciam os poderes de consumidores com os avanços neoliberais levou empresas do Sul Global a se adequarem a essa nova ordem global. Agora, deveriam seguir o modelo de orientação para o mercado criado nos EUA (NARVER e SLATER, 1990), com a justificativa de que seria a melhor forma de alcançar desempenhos expressivos (PERIN e HOFFMANN, 2004).

Com o suposto fortalecimento de consumidores do Sul Global diante de empresas, a partir dos avanços de mercados neoliberais, cresce também a presença de instituições que os representam, tais como as organizações consumeristas. A partir dos anos 1970, surgem em diversos países de Ásia, África e América Latina e América Central movimentos dessa natureza, com agendas que pouco se assemelhavam àquelas de organizações consumeristas eurocêntricas. Na Malásia, por exemplo, ativistas tinham como prioridade fazer mercados ajudarem os pobres a ter acesso a bens e serviços básicos, que, na época, eram comuns aos consumidores do Norte Global (HILTON, 2007a). No Brasil, por sua vez, havia o Movimento do Custo de Vida, criado em 1973, que protestava contra os preços abusivos praticados na época (MONTEIRO, 2017), além dos esforços do Deputado Federal Nina Ribeiro, considerado um dos primeiros políticos brasileiros a mostrar interesse nos problemas de consumidores, responsável pela elaboração de dois projetos (em 1971 e 1976), nos quais defendia o estabelecimento de normas de proteção ao consumidor (STANTON, CHANDRAN e LOWENHAR, 1981). Segundo Hilton (2009), o surgimento de movimentos consumeristas em escala global era uma consequência natural dessas sociedades e independia dos esforços do mundo eurocêntrico para ajudar a “criar” o consumerismo. Segundo o autor, tais iniciativas locais representavam um progresso de seus mercados consumidores. Todavia, esse quadro de “independência” consumerista muda à medida que a CI se expande, fomentando seu modelo neoliberal de proteção ao consumidor, e aproxima-se das principais organizações consumeristas dos países do Sul Global, levando-as a mudar sua forma de atuação.

A adoção de um modelo eurocêntrico de mercado neoliberal por parte do Sul Global como forma de crescimento econômico, e mesmo de proteção ao consumidor, não trouxe os benefícios esperados. Para países dessa região, sérias crises econômicas foram presenciadas, com resultados desastrosos para suas populações (KLEIN, 2007). A adoção de modelos empresariais que confiavam no mercado para crescer não geraram melhorias ou maior empoderamento aos consumidores (GAVA e SILVEIRA, 2007), evidenciando que, no fim, somente ajudaram a aumentar a hierarquização entre empresas e consumidores – especialmente aquelas do Norte Global e do Sul Global (FARIA, 2009), perpetuando a hegemonia eurocêntrica (HARVEY, 2011). A globalização de mercados pouco ajudou a democratizar o consumo, pois tais influências globais acabaram por produzir mais desigualdade social, polarização de classes, sentimentos de frustração e estresse entre consumidores, materialismo e riscos à saúde e ao meio ambiente (GER, 1997). Como Ger e Belk (1996) indicam, é difícil ter resistência a tais movimentos de globalização em países menos desenvolvidos, de modo que a cultura e identidade locais acabam por se esvaziar na tentativa de adequação aos padrões do Norte Global.

Em parte, o modelo consumerista eurocêntrico que a CI fomentou em escala global ajudou a aguçar os problemas vivenciados nos mercados do Sul Global, ao privilegiar a defesa de mercados livres sobre a presença do Estado na proteção aos consumidores. Entender como essa organização consumerista se expandiu globalmente é, portanto, importante para compreender melhor esse quadro.

EXPANSÃO GLOBAL DA CONSUMERS INTERNATIONAL E FOMENTO AO MODELO EUROCÊNTRICO CONSUMERISTA

É difícil dissociar o processo de expansão do consumerismo dos EUA para o resto do mundo com a história da Consumers Union (CU), uma das mais importantes e longevas organizações de defesa de consumidores, criada em 1936, cujo presidente desde sua fundação até 1979 foi Colston Warne – considerado o pai do movimento consumerista mundial (SIM, 1991). Desde seu início, o foco da organização era fazer testes de produtos, a fim de educar consumidores sobre as melhores opções disponíveis no mercado e denunciar empresas que oferecessem produtos com alterações (MAYER, 1989).

Tais testes de produtos ajudavam a reforçar a crença de que mercados poderiam proteger consumidores ao dar mais poder para que escolham somente os produtos que lhes trouxessem benefícios, dado seu maior acesso a informações sobre as diferentes ofertas disponíveis (WARNE e MORSE, 1993), mesmo que tal empoderamento jamais tenha ocorrido (TIEMSTRA, 1992). O resultado dos testes de produtos era divulgado por meio de sua revista, a *Consumer Reports*, que chegou a alcançar 2

milhões de assinantes em 1972, em todo o território estadunidense, conferindo à CU destaque sobre as demais organizações de defesa do consumidor e grande influência sobre a sociedade (GLICKMAN, 2009).

Durante a década de 1950, empreendedores europeus contataram Colston Warne, desejando ajuda para estabelecer suas próprias organizações de teste de produtos, espelhadas no modelo de teste de produtos da CU (HILTON, 2009). A ajuda resultou na criação de organizações de teste de produtos, tais como a Union Fédérale des Consommateurs, na França, em 1951, a Consumentenbond, na Holanda, em 1953, a Union Belge des Consommateurs, na Bélgica, em 1957, e a Consumers' Association, na Grã-Bretanha, em 1956, todas com suas próprias revistas para divulgar seus os resultados dos testes comparativos (HILTON, 2005).

A parceria entre a CU e tais organizações europeias levou à criação da CI, fundada em 1960, composta pelas 3 organizações consumeristas de Bélgica, Grã-Bretanha, Holanda, 1 da Austrália, além da própria CU, dos EUA (WARNE, 1972). Quando foi criada, a organização internacional estabeleceu como principais objetivos: apoiar seus membros, expandir o movimento consumerista e representar o interesse do consumidor internacionalmente. Para isso, passou a incentivar seus membros a se “organizar, fazer *lobby* e mudar políticas e regulações governamentais” (THE INTERNATIONAL ORGANIZATION OF CONSUMERS UNIONS, 1991, p. 152), facilitando, assim, a aceitação da ordem de mercado em âmbito global.

Em meio à Guerra Fria, os líderes da CI perceberam que a organização deveria mudar seu foco, passando a ser mais politicamente ativa no desenvolvimento de mercados em âmbito global (MOWJEE, 2012). O incentivo mundial à proteção ao consumidor tinha por objetivo melhorar a relação entre consumidores e empresas, fomentando o crescimento de mercados globais, ao mesmo tempo que enfraquecia o movimento trabalhista ligado ao comunismo da época (HILTON, 2008). Em pouco tempo, a CI ajudou a criar organizações de defesa do consumidor no Leste Europeu, na Ásia, na África e na América Latina e América Central.

O primeiro alvo de expansão da CI fora do mundo eurocêntrico consistiu nos países do Leste Europeu, com a desculpa de que estavam defendendo seus consumidores do domínio comunista, que não havia conseguido atender às suas necessidades mais básicas (VERDERY, 1996). A organização internacional ajudou a criar diversas organizações de defesa do consumidor, em alguns casos, inclusive, financiando suas operações (MOWJEE, 2012), tal como no caso da Federacja Konsumentów, na Polônia, considerada uma das mais importantes organizações de defesa do consumidor da região (MAZUREK e HILTON, 2007). Até a derrocada do comunismo, em 1991, a CI havia conseguido ajudar a estabelecer organizações de defesa do consumidor em todas as ex-repúblicas soviéticas (HILTON, 2009).

Após o Leste Europeu, a CI levou seu modelo de proteção ao consumidor para a Ásia, durante os anos 1960 e 1970, preocupada em conter os avanços comunistas que dominavam não somente a União Soviética, mas também a China (HILTON, 2007b). Após Colston Warne visitar diversos países asiáticos, conseguiu estabelecer parcerias com organizações locais, em especial a Consumers' Association of Penang (CAP), na Malásia. Criada em 1969, essa organização seguia o modelo consumerista da CI, estabelecendo-se como uma das principais forças pró-consumidor da região (HILTON, 2007a). Seu primeiro diretor regional foi Anwar Fazal, cujo papel de ativista lhe gerou comparações com o estadunidense Ralph Nader, um dos ícones do movimento consumerista estadunidense na década de 1960.

Tendo em vista os avanços consumeristas alcançados na Ásia, em parte devido ao sucesso da CAP, a CI abriu seu primeiro escritório fora da Europa, na cidade malaia de Penang, em 1974, com o objetivo de prover assistência às organizações de consumidores da região. Em pouco tempo, organizações oriundas de Indonésia, Sri Lanka, Coreia do Sul, Tailândia, Vietnã e Hong Kong se tornaram membros da CI (RHEE e LEE, 1996; WOOD, 1991). A adoção dos ideais consumeristas na Ásia ajudou a combater a influência do comunismo na região, pois elites locais passaram a demandar mudanças que estimulassem maior abertura econômica, seguindo a nova ordem neoliberal que começava a se estabelecer nos EUA e na Europa, diminuindo o poder estatal sobre mercados (HILTON, 2009).

Após se estabelecer na Ásia, a CI voltou suas atenções para a África e a América Central e América do Sul. No continente africano, a organização criou uma força-tarefa para auxiliar o movimento consumerista já existente em alguns países. Em seguida, formou um comitê consultivo, que organizou congressos regionais em Senegal e Quênia (HILTON, 2009). Os problemas experimentados por consumidores africanos eram específicos, pois, em sua maioria, viviam em condições de pobreza extrema, com pouco acesso a bens e serviços básicos. Para lidar com tais questões, a CI precisou, inicialmente, voltar suas atenções à construção de infraestrutura básica, em vista dos investimentos dessa natureza serem escassos no continente. Para qualquer tipo de movimento consumerista ser organizado em escala continental, essa iniciativa era necessária antes de voltar-se aos problemas de consumidores (HILTON, 2007b).

Tamanhas dificuldades resultaram no lento crescimento do movimento consumerista africano. Somente em meados da década de 1990, a CI conseguiu estabelecer uma rede de organizações de consumidores em toda a África. Para continuar alimentando o movimento foi criado, em 1994, um escritório regional, em Harare, no Zimbábue (HILTON, 2009).

A incursão da CI às Américas iniciou-se em 1977, quando começou a publicar sua revista em espanhol (SIM, 1991). Pouco depois, passou a colaborar com o movimento consumerista mexicano em sua publicação local. Mais contatos foram firmados com ativistas latinos americanos, em decorrência de um encontro realizado no sul do Brasil, em Curitiba, em 1984. Em 1987, a CI abriu um escritório em Montevideú, Uruguai, para apoiar os movimentos de defesa de consumidores da América Latina e Caribe (CONSUMERS INTERNATIONAL, 2010).

Assim como seu equivalente asiático, o escritório uruguaio promoveu uma versão de consumerismo em linha com questões de desenvolvimento socioeconômico baseadas no livre mercado (HILTON, 2009). O importante era usar o movimento consumerista como um propulsor da economia, ajudando a fazer mercados crescerem e se abrirem a investimentos internacionais, em um momento de transição de suas econômicas, que saíam de anos de ditadura militar, com forte controle estatal, para sistemas liberais de mercado (PRYLUKA, 2015). A ajuda da CI nesse processo, portanto, era vista como extremamente importante para as Américas (BUITELAAR, 1991). Rapidamente, organizações de consumidores se associaram à CI, que, em 1991, já contava com mais de 20 membros latino americanos.

Atualmente, a CI conta com mais de 240 organizações de defesa do consumidor de 120 países como membros. O processo de tornar consumerismo um movimento internacional e a CI em uma organização multinacional tinha por objetivo a proteção de consumidores mundialmente como forma de promover o capitalismo de mercado dos EUA (LARSEN e LAWSON, 2013) contra outros sistemas político-econômicos, mais especificamente o comunismo. Consumerismo buscava, também, ajudar a construir a hegemonia estadunidense global e a garantir seu controle pós-colonial sobre o resto do mundo. A maneira de alcançar tal feito seria facilitada com a aproximação entre a CI e diversas organizações de defesa do consumidor pelo mundo.

PÓS-COLONIALISMO SOBRE ORGANIZAÇÕES CONSUMERISTAS E SEUS EFEITOS SOBRE O CONSUMERISMO NO BRASIL

No Brasil, um movimento consumerista mais estruturado começa a tomar forma no início dos anos 1970 (RIOS, 1998), em uma época na qual a ditadura militar mais se preocupava em estimular a indústria do que o consumo (SANTOS, 2014). Importantes para tal desenvolvimento foram o Movimento do Custo de Vida (MONTEIRO, 2017) e os esforços do Deputado Federal Nina Ribeiro, responsável pela elaboração de dois projetos que tinham por objetivo criar normas de proteção ao consumidor (STANTON, CHANDRAN e LOWENHAR, 1981). Entretanto, ambos foram rejeitados. Somente após a criação do primeiro Procon, em São Paulo, em 1976, é que discussões consumeristas começaram a atrair mais atenção dos governos, das empresas e da sociedade (ZÜLZKE, 1991). Além dessa, também cabe mencionar a criação e a atuação do Idec, em 1987, e da Proteste, em 2001. Em comum entre essas organizações de proteção aos consumidores brasileiros há a influência de organizações consumeristas eurocêntricas, em especial a CI.

Vale ressaltar, antes de discutir o caso das organizações consumeristas brasileiras, que não se almeja analisar toda a história de Procon-SP, Idec ou Proteste. O interesse, aqui, é apenas discutir acontecimentos e momentos históricos que caracterizam o alinhamento dessas organizações ao consumerismo internacional e debater como o modelo eurocêntrico adotado por elas apresenta problemas. Tais informações são apresentadas em ordem cronológica, para facilitar o entendimento de como foi construída essa relação mimética. Inicia-se, então, a apresentação do caso do Procon-SP, seguida dos casos do Idec e da Proteste. Por fim, debatem-se as consequências do modelo consumerista adotado pelas três organizações.

Mimetismo eurocêntrico do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo

Em meados dos anos 1970, uma equipe da Secretaria de Assuntos Metropolitanos e da Secretaria de Planejamento do Governo de São Paulo realizou um estudo sobre as reclamações feitas a jornais, a fim de diagnosticar o grau de insatisfação de consumidores paulistas. Seu objetivo era implantar um sistema de defesa do consumidor inspirado naquele dos EUA (VOLPI, 2007). A partir das informações coletadas foi proposta a criação de um Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, que veio a se tornar, em 1976, o primeiro órgão público dessa natureza do Brasil, o Procon-SP (RIOS, 1998).

A falta de conhecimento sobre como atuar em prol de consumidores fez com que o Procon-SP se inspirasse nas “práticas de órgãos internacionais” (ARRUDA, 2011, p. 9), especialmente nas da CI. Em pouco tempo, o órgão se tornou a principal referência no país em termos de defesa do consumidor, sendo criados outros Procons em diversos estados brasileiros, espelhados no de São Paulo.

Desde a sua criação, o Procon-SP frequentemente intercambiou informações com a CI, de modo que fosse natural para ambas as instituições formalizar essa relação na época do 1º Intercâmbio Internacional, em 1982 (FUNDAÇÃO PROCON-SP, 2011). Tal parceria representou a associação do Procon-SP à CI – sendo, até então, a única organização governamental e a primeira brasileira associada ao órgão internacional –, estabelecendo um “intenso intercâmbio” entre as partes (ZÜLZKE, 1991, p. 32). A formalização dessa parceria ocorre em um período quando emergem mais fortemente ideais neoliberais no mundo eurocêntrico, que levam ao desmantelamento de regulações de mercado erguidas em décadas anteriores (ROTFELD, 2010). No Brasil, o mesmo movimento de desregulamentação também viria a ocorrer pouco depois, de modo que, quando surgem, tanto o Procon-SP quanto o movimento consumerista brasileiro se encontram em um ambiente desregulado, favorável ao livre mercado (TASCHNER, 2000).

Dado esse quadro, uma das principais preocupações do Procon-SP, desde a época de seu surgimento, era trazer mais informações aos consumidores locais sobre os produtos a eles oferecidos, para fomentar sua autodefesa; em linha com os preceitos de livre escolha (em um livre mercado), consumidores mais conscientes de seus direitos supostamente podem fazer frente a abusos empresariais e, assim, escolher com quais empresas desejam se relacionar. A elaboração de folhetos informativos do Procon-SP, portanto, era uma forma inicial de alcançar tal objetivo (FUNDAÇÃO PROCON-SP, 2011). A aceitação de tais incentivos, à época, foi tamanha, que surgiu, em 1980, a revista *Consumidor*, em Porto Alegre, sendo a primeira do gênero no país e publicada até hoje (SILVA, 2015). Embora não fosse editada pelo Procon-SP, o órgão passou a colaborar com a revista a partir de 1986 e a distribuí-la em suas unidades. Somente em 2006 o Procon-SP passou a ter sua própria publicação, a *Revista Procon*. Mesmo que inicialmente a revista *Consumidor* tivesse como proposta uma pauta distinta daquela adotada por revistas estrangeiras, mudou sua política e passou a apresentar os resultados de testes de produtos em suas edições (ZÜLZKE, 1991).

A partir de 1983, o Procon-SP iniciou um processo de modernização e crescimento, com a nomeação de Marilena Lazzarini à Direção Executiva. Importante para tal objetivo foi o apoio da Secretaria de Economia e Planejamento, que passou a oferecer recursos financeiros e materiais necessários para a operação do órgão (FUNDAÇÃO PROCON-SP, 2011). Além do aporte de recursos, o Procon-SP e o Ministério Público firmam uma parceria, que ajudou a dar maior destaque a questões de proteção do consumidor e a lançar o órgão como uma das principais entidades consumeristas do país. Por meio de tal parceria, José Geraldo Brito Filomeno – que veio a ser um dos autores do CDC brasileiro – é nomeado o primeiro promotor de Justiça para a defesa do consumidor, que passou a atuar dentro da unidade do Procon-SP.

O pioneirismo do Procon-SP não somente no Brasil, mas também na América Latina, como órgão dedicado a questões consumeristas fez com que se tornasse uma referência na região e, a partir de 1993, liderasse um movimento para harmonizar as legislações de defesa do consumidor entre os países que integravam o Cone Sul (FUNDAÇÃO PROCON-SP, 2011). Era importante à CI que o Procon-SP recebesse tal destaque, pois, por ser associada à organização consumerista internacional, ajudaria a expandir o modelo eurocêntrico de proteção aos consumidores por meio do livre mercado pela América Latina. Como o Brasil era, na época, o único país com uma legislação e organizações de defesa de consumidores sedimentadas, era natural que servisse de inspiração para os demais países (GUIDRY, 2002).

A fim de aprofundar a integração das associações de defesa do consumidor latino-americanas, o Procon-SP organizou no Brasil a III Conferência Regional do Movimento de Consumidores da América Latina e do Caribe, evento promovido pela CI. A conferência contou com representantes de Chile, Peru, Argentina, México, Uruguai, Cuba e Caribe, além de membros da organização internacional. O sucesso da conferência fez com que, em 1996, a CI realizasse no Brasil, pela primeira vez, a Reunião Regional da Consumers International, sendo novamente organizado pelo Procon-SP (COSTA, GONÇALVES e MOTA, 2016). A essa altura, a organização brasileira estava em vias de se tornar uma fundação, a partir da publicação da Lei Estadual n. 9.192, de 1995.

Após anos de associação e apoio às atividades da CI, o Procon-SP continua a atuar em sintonia com as recomendações da organização internacional. A participação tem como objetivo promover contatos e acompanhar as ações promovidas pelos órgãos de defesa do consumidor afiliados à CI por meio de intercâmbio de experiências, projetos, estudos e trabalhos, fomentando, assim, o conhecimento das demandas consumeristas em âmbito global, como destaca seu *site*. Sendo a primeira grande organização de defesa do consumidor do Brasil, sua conduta servia de modelo para as demais organizações consumeristas que vieram a surgir. Ao se inspirar no Procon-SP, tais organizações também estariam, mesmo que indiretamente, seguindo os ideais de mercado da CI. Entretanto, por ser uma organização com laços governamentais, era mais difícil para o Procon-SP adotar por completo o modelo consumerista neoliberal da CI, algo que foi mais fácil para o Idec, por ser uma organização independente de financiamento de governo.

Mimetismo eurocêntrico do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

O Idec foi criado em 1987, por um grupo de juristas e advogados com sólido passado em defesa do consumidor. À frente dessa organização estava Marilena Lazzarini, que havia deixado o Procon-SP em 1986. Desde seu início, o Idec buscou diferenciar-se e suprir uma lacuna deixada pelo Procon-SP; a organização seria não governamental e financiada por recursos próprios e doações não empresariais. Sua proposta consumerista buscava se inspirar “nas experiências de organizações estrangeiras de países mais desenvolvidos ligados à IOCU” (PIZZO, 2007, p. 16). Não é de se surpreender, portanto, que o Idec tenha se tornado membro da CI desde sua fundação, eventualmente se tornando membro pleno, sendo a única organização brasileira com esse grau de envolvimento com a entidade internacional.

Para começar a atuar, o Idec recebeu uma bolsa (concedida a Marilena Lazzarini) da Ashoka, uma associação internacional que financia empreendedores mundialmente. Essa primeira ajuda abriu portas a outros auxílios, tais como o da Consumentenbond, a principal organização de defesa do consumidor da Holanda e um dos membros fundadores da CI. Em tempo, a própria Consumers Unions veio a se tornar uma importante apoiadora do Idec, além de outras organizações dos EUA, tais como as Fundações Ford e MacArthur (PIZZO, 2007).

Em pouco tempo, o Idec se tornou uma organização consumerista de destaque no Brasil, de modo que, em 1988, foi convidada a participar de diferentes comitês de organizações públicas e das audiências da comissão da Assembleia Nacional Constituinte responsável por inserir a defesa do consumidor na nova Constituição. Tal destaque se deu pelas importantes figuras que fizeram parte da organização brasileira. Além de Marilena Lazzarini, outros ativistas brasileiros também tiveram atuação destacada no órgão, entre eles juristas envolvidos na criação do CDC (Ada Pellegrini Grinover, Paulo Frontini e Kazuo Watanabe), lideranças de influentes organizações não governamentais (ONG) (Ruth Cardoso, Sergio Haddad e Valdemar de Oliveira Neto), profissionais do mundo jornalístico e de comunicação (Enio Mainardi, Eugênio Bucci e Sidnei Basile), entre outros (PIZZO, 2007).

Embora, inicialmente, o Idec atuasse principalmente por meio de ações judiciais em defesa de consumidores lesados, passou a ser fortemente associado à realização de testes comparativos de produtos e serviços, prática adotada a partir de 1991. Os resultados de tais testes eram divulgados na revista *Consumidor S.A.*, “editada nos moldes de publicações europeias e norte-americanas de associações de consumidores” (FERNANDES, 1995). A proposta da revista *Consumidores S.A.* era realizar e divulgar os achados de 3 testes comparativos por edição, além de publicar reportagens reproduzidas de revistas consumeristas internacionais. Isso foi possível, em grande parte, devido ao auxílio recebido do Euroconsumer (na época, chamado de Grupo Conseur), que, desde 1995, passou a oferecer apoio financeiro ao Idec – para a realização de testes comparativos, por exemplo, doou US\$ 15 mil –, além de colaborar na formação dos técnicos que realizavam os testes, por meio de estágios na Europa, e na linha editorial da revista do Idec (FERNANDES, 1996a). O Grupo em questão fora formado por uma associação entre organizações de defesa do consumidor da Bélgica (Test-Achats), Itália (Altroconsumo), Portugal (Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor – DECO) e Espanha (Organización de Consumidores y Usuarios – OCU) – todas associadas à CI – para funcionar como uma *holding* controladora das publicações de revistas de organizações de defesa de consumidores. Em seu auge, chegou a publicar 23 revistas diferentes, em 5 línguas, com mais de 1 milhão de leitores, sendo autodenominada “a primeira multinacional de organizações de consumidores” (FERNANDES, 1996b).

Era comum que o Idec publicasse, também, brochuras de conteúdo específico, diversas vezes relacionadas a temas desenvolvidos pela CI. Entre eles, pode-se citar a publicação *O consumidor no contexto da globalização*, resultante de seminário de mesmo nome, realizado em 1997. Nessa brochura, deu-se destaque às apresentações de Louise Sylvan, diretora executiva da Australian Consumers’ Association e executiva financeira da CI, e de Dick Wetensdorp, secretário da CI e presidente da Consumentenbond. A principal questão ressaltada por ambos os palestrantes era a necessidade de unificação de movimentos consumeristas, para atuarem globalmente, com a justificativa de que mercados estavam se abrindo, enquanto Estados reduziam sua atuação, demandando a presença de outros atores para equilibrar os interesses da sociedade (BELINKY, 2010).

A aproximação do Idec com a CI permitiu que a organização brasileira pudesse qualificar seu corpo funcional com as “melhores práticas internacionais” de defesa do consumidor. Diversos funcionários do Idec, portanto, foram treinados em organizações consumeristas ligadas à CI (PIZZO, 2007). Alguns, inclusive, já fizeram ou fazem parte do Conselho Diretor da CI, tais como o Procurado do Estado de São Paulo, Marcelo Sodré, que alcançou tal cargo por ser do Conselho Diretor do Idec. A influência estrangeira também se deu pela presença de consultores de outros países no dia a dia do Idec. Entre eles, destaca-se a atuação da médica norte-americana Lynn Silver, que levou as preocupações do órgão brasileiro sobre a saúde da população a altos órgãos governamentais e ajudou a organizar uma cartilha lançada pelo Idec, em 2003, com o apoio da Fundação Rockefeller (PIZZO, 2007).

Possivelmente, a maior evidência de um alinhamento do Idec com a CI foi a nomeação de Marilena Lazzarini à Presidência do órgão internacional, cargo esse que ocupou entre 2003 e 2007 (HILTON, 2009). Em seu livro comemorativo de 50 anos, a CI cita a brasileira como uma de suas grandes líderes, junto com outros ex-presidentes, entre eles Colston Warne. Sua atuação é descrita como “crítica para esforços subsequentes em todo o mundo para permitir escolhas de consumo informadas”, sendo a sua presidência marcada por uma “transição a uma campanha mais dinâmica e de alto impacto da organização” (CONSUMERS INTERNATIONAL, 2010).

Especialmente durante os anos de Marilena Lazzarini à frente da CI, o Idec passou a se engajar cada vez mais com campanhas, pesquisas e eventos da organização internacional e a ter seu apoio no desenvolvimento de diversos projetos. Tamanho engajamento levou a organização brasileira, em 2007, a ser eleita como membro do Conselho Diretor da CI (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2007). Não é de estranhar, portanto, que publicações internacionais apontem o Idec como a principal organização consumerista do Brasil (CONSUMERS INTERNATIONAL, 2010; SODRÉ, 2015).

Mimetismo eurocêntrico da Proteste: Associação Brasileira de Defesa do Consumidor

O rótulo de maior organização de defesa do consumidor do Brasil, entretanto, há tempos vem sendo disputado por outra organização brasileira. Criada em 2001, a partir de financiamento de R\$ 1 milhão de reais da Euroconsumer – o mesmo que auxiliava o Idec –, a Proteste se espelhou principalmente na Test-Achats da Bélgica para se especializar na realização de testes comparativos de produtos, divulgados na revista Proteste (CRESPO, 2002). Atualmente, a organização se autodenomina a maior associação de consumidores do Brasil e da América Latina, com 250 mil associados. O caráter internacional da Proteste é, inclusive, ressaltado no *slogan* de sua revista, ao indicar que a sua assinatura proporciona ao consumidor “uma ajuda global”.

Apesar de sua atuação ser similar quanto ao desenvolvimento de testes comparativos de produtos, Idec e Proteste não possuem parcerias, sendo a possível explicação para tal fato a própria criação da Proteste. Em 1996, a Euroconsumer fez uma proposta ao Idec para obter controle sobre a publicação da *Consumidor S.A.*, passando a ser de sua responsabilidade as diretrizes editoriais, as estratégias e as metas em todas as atividades relativas à revista. Embora o Conselho Diretor do Idec tenha ficado tentado, não conseguiu chegar a um acordo com o Grupo, pois queriam uma garantia de que as diretrizes comerciais da revista seriam mantidas, algo que os europeus não aceitaram (BELINKY, 2010).

Com a negativa do Idec, a alternativa para a Euroconsumer atuar no Brasil foi criar sua própria organização de defesa do consumidor, no caso, a Proteste. Para contar com mão de obra já experimentada em testes de produtos, funcionários do Idec foram assediados – e alguns, inclusive, contratados – pela Proteste. Contrariado com o episódio, o Idec fez uma reclamação formal ao conselho da CI, do qual a Test-Achats também é membro. Tal evento levou a um desgaste na relação entre ambas as organizações brasileiras, que, desde então, passaram a ter um convívio distante (NATH, 2015) e, de certa forma, competitivo (RYNGELBLUM e VIANNA, 2017).

Por ser uma organização da Euroconsumer, era natural que um belga, Willy Van Ryckeghem, ajudasse a fundar a Proteste. Van Ryckeghem foi um dos cofundadores da Test-Achats e presidente da CI, entre 1975 e 1978, o que explica a próxima relação entre a organização brasileira e as diferentes entidades europeias de defesa do consumidor. Além da CI e da Euroconsumer, a Proteste também é associada à International Consumers Research and Testing (ICRT), organização criada a partir de uma colaboração entre a Test-Achats e a Consumentenbond e que mantém contato assíduo com a CI. Essa associação com a organização de pesquisas permite que a Proteste siga as metodologias e tenha acesso aos resultados dos testes comparativos realizados pela ICRT, para que possa divulgar em sua revista os achados dos produtos nacionais e internacionais (RYNGELBLUM e VIANNA, 2017).

Ao longo de sua história, a Proteste sempre se manteve em linha com as diretrizes da CI, participando de campanhas inicialmente desenvolvidas pela organização internacional. Para facilitar o alinhamento de ideias, desde 2003 a organização brasileira realiza um seminário internacional para debater assuntos relacionados à defesa do consumidor por meio de incentivos ao mercado, com a presença de participantes do Brasil e do exterior, especialmente de CI, Euroconsumer e ICRT. Em suas palestras, os ativistas estrangeiros indicam quais são os principais temas de preocupação da comunidade internacional e como as organizações de defesa do consumidor no Brasil podem se integrar a tais movimentos. Em geral, tais preocupações vão em direção a ações sobre como incentivar práticas de mercado, cabendo a organizações consumeristas um importante papel nesse sentido.

Consequências do mimetismo do consumerismo eurocêntrico no Brasil

Como Hilton (2009) sugere, o movimento consumerista que se desenvolveu mundialmente a partir dos anos 1950 era uma consequência natural do desenvolvimento de mercados consumidores e que, mesmo com a grande influência da CI sobre esse processo, já havia iniciativas de defesa do consumidor ocorrendo em diversos países do Norte Global e do Sul Global

antes mesmo que essa organização internacional se expandisse e se aproximasse deles. O Brasil não era uma exceção a esse quadro, pois havia ações consumeristas sendo desenvolvidas localmente, na década de 1970, tratando de temas de grande relevância para o consumidor brasileiro, que tinham no Estado o principal responsável por protegê-lo (MONTEIRO, 2017; STANTON, CHANDRAN e LOWENHAR, 1981). Entretanto, esse foco mais “nacionalista” e “estadista” do consumerismo local começou a mudar em paralelo à aproximação do Procon-SP e, posteriormente, do Idec e da Proteste, da CI.

A associação dessas organizações brasileiras à CI trouxe mudanças para o rumo do consumerismo nacional, que passou a integrar ideologias consumerista internacional em suas ações, de modo a incentivar mais o mercado a proteger consumidores (RYNGELBLUM e VIANNA, 2017). Temas de interesse para a comunidade global – definidos por organizações do Norte Global com agendas neoliberais (NATH, 2015) –, portanto, passariam a ser discutidos por Procon-SP, Idec e Proteste como se fossem prioridades para a realidade consumerista brasileira. Considerando-se que mercados do Norte Global e do Sul Global estão em estágio de desenvolvimento distintos (PIETERSE, 2000), é natural imaginar que discussões consumeristas vindas dos primeiros para os segundos pouco tratariam daquilo que realmente aflige mercados menos desenvolvidos (ARAUJO, 2013; HILTON, 2007a). Enquanto que ações consumeristas do Norte Global eram pensadas no sentido de estimular o crescimento de mercados neoliberais (HILTON, 2009), tais práticas no Brasil seriam pouco coerentes com a realidade em que se encontrava esse mercado, pois, por estar em um estágio menos desenvolvido, era significativa a assimetria de poder entre empresas e consumidores (FARIA, 2006).

Diante desse quadro assimétrico de poder, o papel do Estado no Brasil era considerado fundamental para conter abusos empresariais e garantir maior proteção aos consumidores (FILOMENO, 2016). Entretanto, com a crise econômica vivida pelo país nos anos 1980 e a adoção de princípios neoliberais a partir dos anos 1990, demandas consumeristas ficaram em segundo plano na agenda governamental, enquanto que se misturavam as relações entre o poder público e empresas, aumentando a disparidade de poder empresarial sobre o mercado (LAZZARINI, 2011). Nesse vácuo, abriu-se espaço para que organizações consumeristas, especialmente após a criação do Procon-SP, assumissem essa responsabilidade, pois deveriam “amenizar os efeitos produzidos pela ineficácia do Estado na tutela de direitos dos consumidores” (BRITTO e SANTOS, 2009, p. 265). Todavia, ao copiar um modelo eurocêntrico de proteção ao consumidor, essas organizações limitaram o quanto conseguiram avançar o consumerismo brasileiro.

Conforme Nath (2015) explica, o consumerismo desenvolvido globalmente pela CI tinha por objetivo individualizar demandas consumeristas, fazendo consumidores acreditarem que sua proteção viria por meio de livres mercados, a fim de enfraquecer movimentos de coletividade em torno de mercados regulados. Em sua essência, uma das principais críticas ao modelo de atuação de Procon, Idec e Proteste é justamente sua individualização dos problemas de consumo (SILVA, 2012). Tal processo é problemático, pois atribui aos consumidores a falsa noção de que são soberanos e, por isso, teriam poder para fiscalizar a atuação de empresas, de modo a garantir que atendam suas necessidades e desejos, já que ambas as partes estariam em pé de igualdade (TADAJEWSKI, 2018).

Segundo a premissa consumerista adotada no Brasil, uma forma como consumidores poderiam obter mais igualdade diante das empresas seria por meio de maior acesso dos primeiros a informações sobre as segundas. Uma das formas como isso foi feito, a partir da cópia do modelo consumerista do Norte Global, deu-se por meio da divulgação dos resultados de testes comparativos de produtos, prática largamente utilizada por ambos, Idec e Proteste. É possível perceber, entretanto, que, mais do que nutrir consumidores com informações, tais práticas solidificam a ideia neoliberal de que mercados podem proteger consumidores, dado que indivíduos empoderados poderiam escolher os melhores entre os diversos produtos disponíveis, a partir de informações sobre seus benefícios ou malefícios (NATH, 2015). O que se percebe, todavia, é que essa realidade eurocêntrica está longe do contexto brasileiro, pois consumidores ainda se confundem com o que está sendo oferecido a eles no momento em que realizam suas compras (BROILO e ESPARTEL, 2016), desconhecem como utilizar corretamente produtos, pondo em risco sua saúde (SILVA, BARROS e GOUVEIA, 2017), e sentem-se enganados e desconfiam das empresas (CHAUVEL e SUAREZ, 2009). Uma possível explicação para a permanência de tais problemas, mesmo após maiores esforços de geração de informação, é que o empresariado não se sente pressionado o suficiente para mudar apenas com a divulgação dos resultados de testes de produtos, pois essa comunicação acaba sendo o “único poder” (RYNGELBLUM e VIANNA, 2017, p. 169) que organizações consumeristas como Idec e Proteste possuem para regular atividades empresariais.

O acesso a informações também traria aos consumidores maior igualdade de poder sobre empresas ao lhes proporcionar mais conhecimento sobre os seus direitos. Todavia, por mais que atualmente conheçam a existência do CDC, são poucos os brasileiros que buscam os seus direitos e reclamam a organizações consumeristas quando em situações de insatisfação (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2016). Isso pode explicar o motivo de ainda ser grande o desconhecimento sobre a existência de tais organizações, o que fazem e sua efetividade em resolver problemas de consumo (HEMAIS e CASOTTI, 2017b). Ao analisar as queixas da parcela minoritária que reclama aos Procons do país, por exemplo, percebe-se que o desrespeito

aos direitos do consumidor persiste, pois as empresas reclamadas e os tipos de problemas relatados são invariavelmente iguais todos os anos (SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR, 2016).

Informar consumidores é, sim, uma tarefa importante que organizações consumeristas do Brasil devem adotar. Entretanto, achar que a maior divulgação de informações seja a principal forma de proteger e empoderar consumidores, seguindo o que organizações do Norte Global defendem, e que isso trará mudanças na relação desses indivíduos com empresas, gerando maior igualdade de poder entre as partes, é preocupante e desconsidera que continuamente o empresariado brasileiro engana e desrespeita consumidores (FERREIRA, SANTANA e SOUZA, 2017). Mesmo que organizações consumeristas eduquem consumidores e divulguem as falhas empresariais, as reações resultantes parecem ser limitadas para fomentar mudanças que verdadeiramente protejam aqueles com menor poder e, assim, façam-nos evitar reviver problemas com empresas uma e outra vez.

Apesar dos resultados da adoção do modelo consumerista eurocêntrico no Brasil serem questionáveis, práticas de mimetismo por parte dessas três organizações brasileiras destacadas aqui continuam. Em 2015, o país sediou o congresso mundial da CI, que recebeu aproximadamente 700 participantes de mais de 90 países. Buscando reforçar a preocupação eurocêntrica de estimular mercados globais, o tema do congresso foi: “unlocking consumer power: a new vision for the global marketplace”. A importância do evento foi tamanha que, em sua abertura, a então presidente do país, Dilma Rouseff, discursou acompanhada pelo Ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo. Representantes de Procon-SP, Idec e Proteste estavam presentes e proferiram palestras.

A escolha da CI por sediar o congresso no Brasil se deu, segundo a organização internacional, em razão dos avanços consumeristas e o estágio de desenvolvimento econômico conquistados pelo país, fenômenos esses que Amanda Long, presidente da CI na época, acreditava serem positivamente relacionados: “está provado que uma forte proteção do consumidor pode significar um forte crescimento econômico” (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2014). Essa lógica, que reforça o alinhamento entre consumerismo e ideais de mercado, dificilmente pode ser considerada uma verdade única, dado que nos anos seguintes ao congresso os “avanços” consumeristas brasileiros não preveniram que a economia entrasse em uma profunda crise.

Ao continuar seu processo mimético de organizações consumeristas do Norte Global, Procon-SP, Idec e Proteste se envolvem cada vez mais com um modelo que demonstra problemas quando adotado no Brasil. Por serem as três principais organizações de proteção ao consumidor do país, acabam por moldar a forma como o consumerismo local se constitui. Todavia, enquanto a CI for seu balizador, é difícil imaginar que conseguirão alcançar os avanços tão necessários para que consumidores brasileiros verdadeiramente sejam protegidos contra empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou, por meio de uma perspectiva pós-colonial, uma visão do movimento consumerista no Brasil pouco discutida na literatura sobre consumerismo, analisando como e por que padrões eurocêtricos e, em particular, dos EUA de proteção ao consumidor foram incorporados por 3 importantes organizações consumeristas brasileiras e como a adoção desse modelo resultou em limitados avanços na proteção aos consumidores no país. Foram discutidos os casos de Procon-SP, Idec e Proteste, mostrando como as 3 organizações se associaram a organizações internacionais, em especial a CI, mimetizando suas práticas, porém, sem obter resultados que garantissem maior igualdade de poder entre consumidores e empresas.

Ao adotar a perspectiva pós-colonial para analisar o caso das três organizações brasileiras, é possível entender que as articulações entre a CI e outras organizações consumeristas eurocêtricas com organizações do Sul Global possuem mais do que somente a proteção do consumidor como prioridade em sua agenda. Ao imitarem o modelo eurocêntrico consumerista, organizações no Brasil passaram a se envolver com seus pares do Norte Global de tamanha forma que dificilmente conseguiriam criar um tipo de defesa do consumidor que não fosse a eurocêntrica. Esse processo pós-colonial acabou por criar dependência por parte das primeiras em relação às segundas no que diz respeito ao entendimento de qual é o caminho “correto” que o movimento consumerista local deveria seguir, a partir das experiências bem-sucedidas de seus pares estrangeiros. Por meio desse processo, o Estado, antes tido como essencial na defesa de consumidores no Brasil, passa a não mais ser acionado para lidar com questões consumeristas, permitindo que empresas tenham maior liberdade, deixando que consumidores “empoderados” e organizações ativistas sejam responsáveis por regular a atuação empresarial. Entretanto, esse modelo, para a realidade brasileira, demonstra problemas.

Como consequência desse processo mimético das três organizações consumeristas estudadas, a evolução do consumerismo no Brasil passou a ser mais voltada para a individualização das demandas de consumidores, em linha com os preceitos neoliberais, do que avançar por meio da coletividade. Confiando no mercado para proteger consumidores, Procon-SP, Idec e Proteste adotaram práticas de informar consumidores sobre empresas e seus produtos, reforçando a ideia de que indivíduos bem informados poderiam fazer frente ao empresariado, tornando-se soberanos. Todavia, essa realidade no Brasil ainda parece estar longe de ocorrer. Não se deve imaginar, entretanto, que a culpa pelo descompromisso empresarial aos direitos de consumidores seja atribuída à falta de esforços dessas organizações em buscarem melhorias no âmbito consumerista. Como analisado, as três vêm realizando diversas atividades dessa natureza desde que surgiram. O problema, portanto, parece estar mais relacionado ao modelo eurocêntrico adotado, que não é feito para que esse objetivo seja alcançado plenamente, do que a competência dessas organizações em se envolver com a causa consumerista.

Um possível caminho alternativo a esse quadro preocupante pode ser o reestabelecimento da maior atuação do Estado em assuntos consumeristas, conforme inicialmente se desenhava o movimento pró-consumidores no Brasil, até que o mercado local se desenvolva mais e a hierarquia de poder entre empresas e consumidores seja menos assimétrica. Caminhar nesse sentido significaria traçar uma proposta de consumerismo que tiraria o peso da influência da CI sobre ações consumeristas locais. Possivelmente, assim, Procon-SP, Idec e Proteste poderiam colocar em segundo plano as práticas de mimetismo e começar a desenvolver uma forma de proteção ao consumidor que apresente resultados mais sólidos dos que os atualmente conquistados, permitindo-se pensar em um tipo de consumerismo que possa servir de modelo para outros países – especialmente em economias emergentes e na América Latina, cujos contextos de mercados são mais similares ao caso brasileiro –, dependendo, assim, menos daquele que atende aos interesses hegemônicos eurocêtricos, em especial dos EUA, perpetuando as assimetrias entre o Norte Global e o Sul Global.

A adoção da perspectiva pós-colonial para analisar o consumerismo no Brasil incorpora uma dimensão geopolítica normalmente não encontrada nessa literatura. Passa-se, então, a entender que o movimento consumerista possui uma agenda vinculada aos interesses dos países eurocêtricos, em particular dos EUA, de manter sua hegemonia sobre o resto do mundo, impossibilitando que o consumerismo em âmbito local se desenvolva no sentido de cumprir sua essência de maior igualar o poder entre consumidores e empresas. Essa visão apresentada aqui foge àquela que mostra que o movimento consumerista está constricto a uma relação entre empresas, consumidores e governos, cujo objetivo é alcançar maior igualdade de poder entre as partes. Ao discutir consumerismo, é importante que se considere dimensões de esfera maior, que englobam disputadas entre o Norte Global e o Sul Global e entre mercados neoliberais e outras formas de desenvolvimento global, pois estão intimamente relacionados à formação desse movimento. Espera-se, assim, que, ao trazer à luz tais discussões, maior conhecimento sobre o fenômeno em questão possa ser fomentado, de modo a evitar que os problemas inerentes a ele continuem a se perpetuar.

Ao evidenciar esse lado pós-colonial do consumerismo eurocêntrico praticado pela CI e mimetizado por organizações consumeristas no Brasil, espera-se que este estudo ajude a fomentar mais questionamento sobre esse modelo de consumerismo, para viabilizar alternativas a esse processo mimético, garantindo, assim, maior efetividade na proteção aos consumidores. Para que isso seja possível, mais reflexões devem ser feitas sobre os motivos que levaram organizações consumeristas eurocêtricas, em especial a CI, a se expandir globalmente; quais são seus interesses em estabelecer parcerias com organizações do Sul Global; e se esse modelo consumerista realmente cria mecanismos de defesa aos consumidores – de todos os estratos socioeconômicos da sociedade – contra abusos empresariais. Este estudo mostrou que há interesses neoliberais por trás da expansão da CI globalmente e que seu interesse em se aproximar de organizações consumeristas do Sul Global era uma forma de expandir tal agenda, ao fomentar livres mercados, a despeito dos interesses de consumidores. Continuar a discutir consumerismo a partir de uma perspectiva do Sul Global faz-se importante, portanto, pois permite desvendar em mais detalhes esse complexo fenômeno.

Este estudo é um ligeiro passo no sentido de entender melhor o movimento consumerista no Brasil e como aspectos pós-coloniais geopolíticos estão relacionados a esse fenômeno. Futuros estudos, portanto, deveriam dar continuidade a essa linha de investigação e trazer novos olhares sobre essa discussão. Uma sugestão é realizar estudos de caso de cada uma das três organizações de defesa do consumidor destacadas aqui, aprofundando os achados apresentados. O ideal, nesses casos, seria usar dados primários, oriundos de entrevistas em profundidade com ativistas de cada uma delas, a fim de conhecer melhor o movimento consumerista brasileiro, a relação deste com o movimento internacional e como Procon-SP, Idec e Proteste se enquadraram nesses. Outro caminho seria buscar documentos internos, tais como atas de reuniões de Conselhos Deliberativos, dessas organizações brasileiras, para construir narrativas mais detalhadas sobre como e por que o modelo consumerista eurocêntrico foi adotado no Brasil. Ainda, uma última sugestão é analisar outras organizações consumeristas no Brasil, tais como o Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (Brasilcon) – criado em 1992 pelos autores do anteprojeto de lei que deu origem ao CDC, que se associou à CI em 2011, para complementar a perspectiva pós-colonial adotada aqui sobre o mimetismo do modelo eurocêntrico.

REFERÊNCIAS

- ALCADIPANI, R.; CALDAS, M. Americanizing Brazilian management, **Critical Perspectives on International Business**, v. 8, n. 1, p. 37-55, 2012.
- ARAUJO, L. What have markets ever done for the poor. **Marketing Theory**, v. 13, n. 3, p. 385-388, 2013.
- ARRUDA, E. Secretaria da Justiça e da Defesa do Consumidor. In: FUNDAÇÃO PROCON-SP. **PROCON-SP: 35 anos – edição comemorativa**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2011. p. 9-10.
- ASHCROFT, B.; GRIFFITHS, G.; TIFFIN, H. **The empire writes back: theory and practice in post-colonial literatures**. 2. ed. London: Routledge, 2002.
- BELINKY, A. **Consumo, cidadania e a construção da democracia no Brasil contemporâneo: observações e reflexões sobre a história do Idec**. 2010. 344 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.
- BERGER, M. After the Third World? History, destiny and the fate of Third Worldism. **Third World Quarterly**, v. 25, n. 1, p. 9-39, 2004.
- BHABHA, H. **The location of culture**. London: Routledge, 1994.
- BRITTO, I.; SANTOS, R. O papel do Procon na defesa qualificada dos interesses dos consumidores: o acesso à justiça e os métodos alternativos de resolução de conflitos de consumo. **Revista Eletrônica de Direito Processual**, v. 4, p. 264-289, 2009.
- BROILO, P.; ESPARTEL, L. Confusão do consumidor no cenário multimídia e multicanal: definição do construto e agenda de pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 42-56, 2016.
- BUITELAAR, R. Changing production patterns, poverty, and the role of Consumer Unions: some conceptual notes with reference to Latin America. **Journal of Consumer Policy**, v. 14, n. 2, p. 195-206, 1991.
- CHAUVEL, M.A. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- CHAUVEL, M. A.; SUAREZ, M. Consumidores pobres e insatisfação pós-compra: “eles não têm respeito pela gente”. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. p. 179-204.
- CONSUMERS INTERNATIONAL. **50 years of the global consumer movement**. 2010. Disponível em: <<http://www.consumersinternational.org/media/33263/ci50ebook-english.pdf>>. Acesso em: 03 fev. 2017.
- COSTA, B. R.; GONÇALVES, R. A.; MOTA, K. Órgão que garantem o que preconiza o CDC estão longe da realidade dos consumidores. **Pensamento e Realidade**, v. 31, n. 2, p. 22-50, 2016.
- CRESPO, A. Proteste inicia atividades no Brasil. **Jornal da Tarde**, São Paulo, 9 mar. 2002, p. 16A.
- DONOGHUE, S.; DE KLERK, H. The right to be heard and to be understood: a conceptual framework for consumer protection in emerging economies. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 4, p. 456-467, 2009.
- DUMÉNIL, G.; LEVY, D. **The crisis of neoliberalism**. Cambridge: Harvard University Press, 2011.
- FANON, F. **The wretched of the earth**. New York: Grove Press, 1963.
- FARIA, A. Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 13-24, 2006.
- FARIA, A. Repensando orientação para o mercado no Brasil. **Cadernos Ebape.BR**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 72-87, 2009.
- FERNANDES, D. Nova revista do Idec orienta consumidores. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 set. 1995. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/9/13/cotidiano/45.html>>. Acesso em: 31 jan. 2017.
- FERNANDES, D. Entidades de defesa criam cadeia global. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 03 jun. 1996a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/6/03/cotidiano/26.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.
- FERNANDES, D. Associações centralizam testes para reduzir custo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 03 jun. 1996b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/6/03/cotidiano/27.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.
- FERREIRA, R.; SANTANA, D.; SOUZA, J. Mais respeito na propaganda brasileira, por favor! Uma análise de mais de uma década de casos julgados pelo Conselho de Autorregulação Publicitária envolvendo respeitabilidade. **Educação, Cultura e Consumo**, v. 8, n. 15, p. 209-226, 2017.
- FILOMENO, J. G. **Manual de direitos do consumidor**. 14. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.
- FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 60. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.
- FUNDAÇÃO PROCON-SP. **PROCON-SP: 35 anos – edição comemorativa**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2011.
- GAVA, R.; SILVEIRA, T. A orientação para o mercado sob a ótica da empresa e dos clientes na indústria hoteleira gaúcha. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 2, p. 49-69, 2007.
- GER, G. Human development and humane consumption: well-being beyond the “good life.” **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 16, n. 1, p. 110-125, 1997.
- GER, G.; BELK, R. I’d like to buy the world a Coke: consumption scapes of the “less affluent world.” **Journal of Consumer Policy**, v. 19, p. 271-304, 1996.
- GLICKMAN, L. **Buying power: a history of consumer activity in America**. Chicago, IL: The University of Chicago Press, 2009.
- GUIDRY, R. The need for Mercosul harmonization: Brazil’s consumer protection law as the focal point. **Loyola of Los Angeles International and Comparative Law Review**, v. 24, n. 3, p. 361-389, 2002.
- HARVEY, D. **A brief history of neoliberalism**. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- HEMAIS, M.; CASOTTI, L. Relações entre consumidores de baixa renda, empresas e governo: “eles lá e nós aqui”. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, n. 1, p. 42-59, 2017a.
- HEMAIS, M.; CASOTTI, L. Por que reclamar? Melhorias de autoestima e cidadania de um grupo de baixa renda a partir dos serviços de uma agência de defesa do consumidor. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 86, n. 2, p. 83-109, 2017b.

- HILTON, M. Globalizing consumers: the history of consumers as a socio-political movement. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, v. 4, p. 18-29, 2005.
- HILTON, M. The consumer movement and civil society in Malaysia. *International Review of Social History*, v. 52, p. 373-406, 2007a.
- HILTON, M. Consumers and the State since the Second World War. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 611, n. 1, p. 66-81, 2007b.
- HILTON, M. The death of a consumer society. *Transactions of the Royal Historical Society*, v. 18, p. 211-236, 2008.
- HILTON, M. **Prosperity for all: consumer activism in an era of globalization**. Ithaca: Cornell University Press, 2009.
- IKENBERRY, G. Liberal internationalism 3.0: America and the dilemmas of liberal world order. *Perspectives on Politics*, v. 7, n. 1, p. 71-87, 2009.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Relatório de Atividades 2007**. 2007. Disponível em: <http://www.idec.org.br/uploads/transparencia_relatorios_atividades/pdfs/Relatorio_atividades_2007_site.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2017.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Brasil receberá em 2015 o maior evento mundial sobre defesa do consumidor**. 2014. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/brasil-recebera-em-2015-o-maior-evento-mundial-sobre-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 10 fev. 2017.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Brasileiros conhecem seus direitos de consumidor, mas não reclamam de forma efetiva, mostra pesquisa**. 2016. Disponível em: <<https://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/brasileiros-conhecem-cdc-e-seus-direitos-de-consumidor-mas-no-reclamam-de-forma-efetiva-mostra-pesquisa>>. Acesso em: 29 jan. 2018.
- KLEIN, N. **The shock doctrine: the rise of disaster capitalism**. Toronto: Random House of Canada, 2007.
- KOTLER, P. What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, v. 50, n. 3, p. 48-57, 1972.
- LARSEN, G.; LAWSON, R. Consumer rights: a co-optation of the contemporary consumer movement. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 5, n. 1, p. 97-114, 2013.
- LAZZARINI, S. **Capitalismo de laços: os donos do Brasil e suas conexões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- LEVITT, T. The globalization of markets. *Harvard Business Review*, v. 61, n. 3, p. 92-102, 1983.
- LUQUES, I.; LITWAK, P. A. Brasileiro diz conhecer seus direitos, mas nível de reclamações é baixo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 15 mar. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/brasileiro-diz-conhecer-seus-direitos-mas-nivel-de-reclamacoes-baixo-18875885>>. Acesso em: 21 jan. 2018.
- MAYER, R. **The consumer movement: guardians of the marketplace**. Boston: Twayne, 1989.
- MAZUREK, M.; HILTON, M. Consumerism, solidarity and communism: consumer protection and the consumer movement in Poland. *Journal of Contemporary History*, v. 42, n. 2, p. 315-343, 2007.
- MEMMI, A. **The colonizer and the colonized**. Boston: Beacon Press, 1992.
- MIGNOLO, W. Epistemic disobedience, independent thought and decolonial freedom. *Theory, Culture & Society*, n. 26, n. 7-8, p. 159-181, 2009.
- MONTEIRO, T. **Como pode um povo vivo viver nessa carestia: o Movimento do Custo de Vida em São Paulo (1973-1982)**. São Paulo: Humanitas, 2017.
- MORETTI, S. L. O marketing e o social nos bancos brasileiros: evidências de relações assimétricas. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 9, n. 1, p. 124-150, 2010.
- MOWJEE, T. Consumers unite internationally. In: CLARK, J. (Ed.). **Globalizing civic engagement: civil society and transnational action**. London: Routledge, 2012.
- NARVER, J.; SLATER, S. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 4, p. 20-35, 1990.
- NATH, G. Reproducing or contesting the global? Belgian organized consumerism and its international entanglement (1957-1995). *International Review of Social History*, v. 60, n. 3, p. 413-448, 2015.
- PERIN, M.; HOFFMANN, C. Orientação para o mercado, porte empresarial e performance. *Revista de Administração de Empresas*, v. 44, n. 3, p. 76-88, 2004.
- PERTSCHUK, M. **Revolt against regulation: the rise and pause of the consumer movement**. Berkeley: University of California Press, 1982.
- PIETERSE, J. Globalization North and South: representations of uneven development and the interactions of modernity. *Theory, Culture and Society*, v. 17, n. 1, p. 129-137, 2000.
- PIZZO, E. **Idec: vinte anos construindo a cidadania**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2007.
- PRYLUKA, P. F. Growing consumer rights in neoliberal times: the top-down origins of consumer organizations in Argentina between 1978 and 1993. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 7, n. 3, p. 373-388, 2015.
- QUIJANO, A. Coloniality of power, eurocentrism, and Latin America. In: MORÁÑA, M.; DUSSEL, E; JÁUREGUI, C. (Org.). **Coloniality at large: Latin America and postcolonial debate**. Durham: Duke University Press, 2008. p. 181-224.
- RAHMAN, M. Consumer protection in Bangladesh: law and practice. *Journal of Consumer Policy*, v. 17, n. 3, p. 349-362, 1994.
- RHEE, K.-C.; LEE, J. Review of consumer activism in Korea, 1910-1995: a political-economic approach. *Journal of Consumer Policy*, v. 19, n. 3, p. 365-392, 1996.
- RIOS, J. **A defesa do consumidor e o direito como instrumento de mobilização social**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- ROCHA, A. **Empresas e clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ROSA, A.; ALCADIPANI, R. A terceira margem do rio dos estudos críticos sobre administração e organizações no Brasil: (re)pensando a crítica a partir do pós-colonialismo. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 14, n. 6, p. 185-215, 2013.

- ROTFELD, H. A pessimist's simplistic historical perspective on the fourth wave of consumer protection. **Journal of Consumer Affairs**, v. 44, n. 1, p. 423-429, 2010.
- RYNGELBLUM, A.; VIANNA, N. Accomplishments and relevance of consumer protection organizations. **International Journal of Organizational Analysis**, v. 25, n. 1, p. 160-174, 2017.
- SAID, E. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- SALVATORI, R.; VENTURA, C. A agência nacional de saúde suplementar - ANS: onze anos de regulação dos planos de saúde. **Organizações & Sociedade**, v. 19, n. 62, p. 471-487, 2012.
- SANTOS, D. Sobre as possibilidades de ação política na esfera do consumo. **Psicologia e Sociedade**, v. 26, n. especial, p. 201-211, 2014.
- SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR. **Boletim Sindec 2016**. 2016. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/news/mais-de-2-7-milhoes-de-consumidores-registraram-reclamacoes-em-2016/boletim-sindec-2016.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2018.
- SILVA, J. Tutela administrativa do consumidor: uma análise crítica acerca do panorama atual em busca da necessária efetividade. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal da Bahia**, v. 27, n. 2, p. 17-49, 2012.
- SILVA, J. L. Até aqui valeu a pena. **Consumidor**, v. 35, n. 181, 2015.
- SILVA, R.; BARROS, D.; GOUVEIA, T. Eu tenho a força! A popularização do consumo de suplementos alimentares e a vulnerabilidade do consumidor. **Revista ADM.Made**, v. 21, n. 1, p. 34-50, 2017.
- SIM, F.G. **IOCU on record: a documentary history of the International Organization of Consumers Unions, 1960-1990**. Yonkers: Consumers Union, 1991.
- SODRÉ, M. Brazilian consumer movement. In: BROBECK, S.; MAYER, R. (Ed.). **Watchdogs and whistleblowers: a reference guide to consumer activism**. Santa Barbara: ABC-CLIO; Denver: LLT, 2015. p. 47-51.
- SOUZA, A. Uma reflexão sobre as influências negativas do marketing e do consumo. **Gestão.Org**, v. 1, n. 1, p. 73-85, 2003.
- STANTON, J.; CHANDRAN, R.; LOWENHAR, J. Consumerism in developing countries: the Brazilian experience. In: MONROE, K. (Ed.). **Advances in consumer research**. Duluth: Association for Consumer Research, 1981. 8 v.
- STEGER, M.; ROY, R. **Neoliberalism: a very short introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- TADAJEWSKI, M. Critical reflections on the marketing concept and consumer sovereignty. In: TADAJEWSKI, M. et al. (Ed.). **The Routledge companion to critical marketing studies**. London: Routledge, 2018. p. 1-34.
- TASCHNER, G. Consumerism and consumers in Brazil. **RAE Light**, v. 7, n. 2, p. 8-11, 2000.
- TIEMSTRA, J. Theories of regulation and the history of consumerism. **International Journal of Social Economics**, v. 19, n. 6, p. 3-27, 1992.
- THE INTERNATIONAL ORGANIZATION OF CONSUMERS UNIONS – IOCU. **Environment and urbanization**, v. 3, n. 1, p. 153-159, 1991.
- UNDURRAGA, T. Neoliberalism in Argentina and Chile: common antecedents, divergent paths. **Revista de Sociologia e Política**, v. 23, n. 55, p. 11-34, 2015.
- VARMAN, R.; SAHA, B. Disciplining the discipline: understanding postcolonial epistemic ideology in marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 7-8, p. 811-824, 2009.
- VERDERY, K. **What was Socialism and what comes next?** New Jersey: Princeton University Press, 1996.
- VOLPI, A. **A História do Consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- WARNE, C. The worldwide consumer movement. In: GAEDEKE, R.; ETCHESON, W. (Ed.). **Consumerism: viewpoints from business, government & the public interest**. New York: Canfield Press, 1972. p. 17-19.
- WARNE, C.; MORSE, R. **The consumer movement: lectures by Colston E. Warne**. Manhattan: Family Economics Trust Press, 1993.
- WENSLEY, R. Market ideology, globalization, and neoliberalism. In: MACLARAN, P. et al. (Ed.). **The Sage handbook of marketing theory**. London: Sage, 2010. p. 235-243.
- WILLIAMS, C. The myth of marketization: an evaluation of the persistence of non-market activities in advanced economies. **International Sociology**, v. 19, n. 4, p. 437-449, 2004.
- WOOD, J. Consumer protection in the Asia-Pacific region. **Journal of Consumer Policy**, v. 14, n. 1, p. 99-106, 1991.
- YOUNG, R. **Postcolonialism: a very short introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- ZÜLZKE, M.L. **Abrindo a empresa para o consumidor: a importância de um canal de atendimento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

Marcus Wilcox Hemais

Doutor em Administração pelo Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro; Professor Assistente no IAG/PUC-Rio, Rio de Janeiro – RJ, Brasil. E-mail: marcus.hemais@iag.puc-rio.br