

# Consumidores Indignados: Ativismo, Práticas Cidadãs e Consumerismo nas Redes Sociais<sup>1</sup>

FÁBIO MARIANO BORGES

*fborges@espm.br*

## FÁBIO MARIANO BORGES

Atua há 30 anos com comportamento do consumidor, estudos etnográficos e consumer insights, desenvolvendo estudos acadêmicos e pesquisas de mercado. Doutor e Mestre em Sociologia do Consumo (Ciências Sociais) pela PUC/SP. Docente do MPCC-ESPM, da graduação e da Pós/MBA na mesma instituição. Pesquisa consumo, ativismo e cidadania; marcas e causas; gênero, inclusão e diversidade; entre outros temas na interface consumo e sociedade.

1. Trabalho originalmente publicado nos *Anais do 4º Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon)*, ESPM, São Paulo, 2014.

## Resumo

O ativismo digital é um advento recente e expressão do exercício político dos usuários do mundo cibernético, em especial das redes sociais. Uma de suas modalidades refere-se às manifestações dos consumidores contra as empresas através de denúncias de delitos e tentativa de promover boicote contra elas, a fim de atingirem resultados positivos para o coletivo. O presente artigo visa entender quais as características que propiciam que essas manifestações tenham sucesso, fazendo um paralelo entre os escândalos no consumo e os escândalos políticos. Nesse sentido, o consumo é visto como um terreno propício ao exercício político, sendo que esse tipo de prática é ainda mais democratizada e acessível através das redes sociais.

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

## Consumir com consciência

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

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

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

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

Essas reações dos consumidores no ambiente digital colecionam resultados efetivos na pressão exercida junto às empresas, no âmbito do coletivo e da atuação da empresa na sociedade. Alguns casos recentes ilustram esses movimentos. No mês de agosto de 2011, após crescentes denúncias do público pelo meio digital, a rede de lojas, multinacional, Zara, foi autuada pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) em 48 infrações, entre elas, super exploração dos empregados, uso de mão de obra de menores de 16 anos e discriminação étnica. De acordo com a análise feita pelos auditores, ficou claro que o tratamento dispensado aos indígenas quíchua e aimará, contratados pela rede, era indigno, caracterizado por jornadas extenuantes e ambiente de trabalho degradante<sup>2</sup> 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

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

mercado. A reação da empresa corresponde ao que destaca o pesquisador Monroe Friedman (2006): manifestações dos consumidores, como os boicotes, preocupam muito mais as empresas na proteção da credibilidade da marca do que quanto às perdas financeiras. Mas é importante notar que essas manifestações só tomaram corpo para o alcance de resultados, quando passaram a fazer parte da pauta da mídia, em especial da imprensa. Canclini destaca a importância da formação do consumidor cidadão, numa visão antagônica à orientação que dominou até recentemente os estudos que então abordavam o consumidor como um indivíduo estimulado e manipulado pelas táticas mercadológicas. O autor explica que “hoje vemos os processos como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (1995: 52) e destaca que “o ato de consumir traz em si, uma racionalidade sociopolítica interativa” (1995: 55).

### Consumo como terreno do exercício político

Todos nós somos consumidores, mesmo quando não nos damos conta. Os diferentes papéis que desempenhamos na vida contemporânea nos colocam claramente como consumidores ou, então, como responsáveis por um tipo de consumo. O consumo de um item combinado com uma determinada atividade, muitas vezes nos coloca como responsáveis diretos pelo bem-estar do outro. Numa sociedade na qual até as experiências e sentimentos estão mercadorizados e disponíveis nas gôndolas, não há momentos em que não somos 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 exercício do poder de escolha e todas as suas implicações marcam o nascimento do consumidor moderno na história. Liberdade, individualidade e propriedade privada são os três ingredientes principais que compõem a figura desse consumidor, adicionados às regulamentações que garantem o exercício desses princípios e o direito ao consumo. Esses ideais estavam presentes nas revoluções burguesas que transformaram a religião (Revolução Protestante), a política (Revolução Francesa) e a economia (Revolução Industrial), como também são características da universalidade da cidadania. O consumidor é, portanto, um projeto burguês.

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, tornamos consumidores da reflexão sobre esta nossa condição (2003: 7).

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

A 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 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.

Essa transformação no âmbito dos compradores, tinha como um dos valores essenciais o sentido do taxpayer - foi assim nos movimentos contra os oligopólios e contra as altas taxas no abastecimento de água no final do século XIX (TRENTMANN & TAYLOR, 2006). 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, tanto nos serviços públicos, como na esfera privada.

Há 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. 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.

### **Ativismo digital contra as empresas**

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

Casos como esses têm despertado o interesse dos estudiosos acadêmicos atualmente, não porque se referem ao consumo, mas principalmente porque mostram o uso da rede digital para manifestação e expressão política. Manuel Castells (1999) já tinha chamado a atenção

para a transformação da sociedade em rede e os meios digitais como arena de expressão dos nossos valores, sentimentos, sociabilidade e posições políticas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A tarefa das empresas no gerenciamento de crises têm se expandido cada vez mais para as redes sociais. Aí entram os social media, profissionais que entre as diversas tarefas, estão dedicados a responder os posts que se referem à empresa. Contudo, essas manifestações digitais ganham adeptos com rapidez e colocam a empresa numa pauta nada favorável para a imagem da marca.

Nesse primeiro acompanhamento e levantamento dessas manifestações destacamos alguns aprendizados:

- Os consumidores têm aprendido que as redes sociais é um eficiente campo de manifestações, denúncias e reclamações contra as empresas, uma vez que são respondidos e atendidos com maior agilidade e melhor qualidade se comparado com os canais tradicionais (SAC, ouvidoria, atendimento ao cliente). Isso acontece porque, preocupadas com a reputação da marca, as empresas têm investido em profissionais dedicados a acompanhar as redes sociais. Em geral, esses profissionais têm uma qualificação melhor que os que são contratados para atender os consumidores nos canais tradicionais.
- Em estudo quantitativo realizado em três casos de ativismo digital (Arezzo, Zara, O Boticário), com o objetivo de traçar o perfil desses ativistas, verificamos que 70% dos que postaram ou compartilharam contra essas empresas não eram usuários ou clientes dessas marcas. Estamos nos deparando então com um conceito de consumidor, diferente do que é entendido e praticado pelas empresas, que consideram como consumidor aquele que tem relação comercial com a sua marca. Toma a cena então, o cidadão que, no papel de consumidor, reclama e acusa as empresas. Este, que talvez nunca se converta em cliente da marca, deve agora ser ouvido e até atendido em suas reivindicações.

- O “empoderamento” do consumidor como um agente responsável e consciente pelo bem estar econômico e social do coletivo, ainda que não esteja sendo entendido explicitamente como um poder político na esfera do consumo com impacto na esfera pública, tem inspirado e motivado os consumidores a assumirem uma atitude de maior vigilância e atenção quanto aos itens consumidos, seja no seu sistema de produção, qualidade dos insumos ou consequências para o bem estar geral. Essa inspiração tem se materializado com pouca efetividade no comportamento de compra. Seja porque nem sempre há como substituir um produto ou marca por outra (sentido original do boicote), ou devido ao preço competitivo ou conveniência ainda muito valorizados nas relações de compra. Mas é importante destacar que já há entre os consumidores, um sentimento de alerta e reivindicação frente às empresas.
- Diversos casos de ativismo digital de fato geraram impacto, a partir da resposta ou reação da empresa. São os exemplos da Zara, Arezzo, O Boticário, conforme já comentamos, como também da Brastemp e da rede de lojas Dícico, que tiveram vídeos feitos por consumidores contra essas marcas postadas na rede social Youtube.
- As empresas ainda não sabem precisamente como tratar esses casos, pelos seguintes motivos: em geral os ativistas não são seus clientes, logo o impacto nas vendas não é garantido; trata-se de ações novas num meio novo; temem que ao atender às reivindicações acabem por transferir um poder desmedido para os consumidores.
- A reputação da marca toma uma importância e um sentido singular no século XXI, quanto a temas que até então o setor privado não atentava: cidadania, sustentabilidade, responsabilidade social, ética, bem estar coletivo.
- Passamos de uma sociedade de consumo para uma sociedade de consumidores. São esses que agora tomam a cena, sendo por vezes responsabilizados pelos impactos consumistas na esfera pública, sendo por outras vezes vitimizados como peões de manobra nas mãos das empresas. Estamos vislumbrando um período no qual o olhar analítico dos estudiosos do consumo devam se abrir para o papel do consumidor, as condições de sua formação e manifestação, diferente do que tínhamos até então, estudos que partiam do consumo ou do produto consumido, a fim de identificação de seus significados.

### **Consumidor cidadão: esforço para gerar escândalos**

O consumerismo pode ser entendido como qualquer tipo de reivindicação, movimento ou manifestação pública ou organizada 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.

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.

As redes sociais, como exemplificamos, permitem que a indignação pessoal possa ser exposta muito rapidamente, quase que simultaneamente à ocorrência do problema. E com a mesma agilidade pode ganhar adeptos e simpatizantes em diferentes locais do mundo (GOMES, 2011). No consumerismo, um sofrimento que parece exclusivamente individual, é quase sempre o retrato da situação de muitos.

A questão que colocamos aqui para uma reflexão é: em que medida esse tipo de manifestação resulta em impactos positivos para a coletividade? Entende-se que esse impacto abrange diferentes esferas de acordo com o caso, como alterações no uso de mão de obra produtiva,

revisão dos insumos utilizados na produção, ajustes de preços, maior acesso na concessão ao crédito, mudanças na política comercial e tratamento ao consumidor.

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

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

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

Assim, nem toda manifestação ou tentativa de boicote por parte dos consumidores se torna em escândalo, pois como na esfera política, é necessário que haja um acompanhamento do enredo: a revelação, a divulgação, a defesa e a sua execução. Quando se torna um escândalo, o evento é narrado em etapas no tom da dramatização e assemelha-se a uma novela, acompanhada em capítulos pela audiência (CHAIA e TEIXEIRA, 2001).

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

Um aspecto importante é a atuação dos peritos (no sentido de Giddens), profissionais especializados que têm a legitimidade do conhecimento e da prática para constatar a veracidade dos delitos que provocaram o escândalo. No caso da Zara, fiscais da Polícia Federal constataram a situação irregular dos trabalhadores utilizados; no episódio da Arezzo, o IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais) e o IPEN (Instituto de Pesos e Medidas) confirmou o uso de peles de animais em risco de extinção. A cobertura ampla e periódica dos meios de comunicação é responsável por gerar relevância a esses escândalos. Se não fosse com a conjugação desses agentes, os problemas descritos não teriam ganho a configuração de escândalo, ficando limitados à esfera individual ou ao âmbito do mercado.



## Conclusões

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

A palavra cidadania está banalizada. Todos falam sobre cidadania e nos exortam a agir como cidadãos. 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?

O consumerismo digital pode ser uma das estratégias de luta da cidadania. Mas nem sempre a insatisfação dos consumidores leva à transformação da sociedade, e sim 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.

Cidadania e consumo não andam separadamente. O próprio mercado está politizado, uma vez que as empresas, consumidores e economia de mercado influem consideravelmente nos rumos políticos de uma nação. Ainda que a escolha numa compra tenha sob os olhos do comprador, razões meramente econômicas, ela também sempre é política, uma vez que atribui poder para o escolhido.

O consumidor moderno é resultado de lutas dos compradores por direitos, acesso e pelo exercício da escolha. 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

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